

Digitized by the Internet Archive in 2024 with funding from University of Toronto





Retail trade

JANUARY 1990



Commerce de détail

JANVIER 1990

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A OT6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrado	
Nova Scotia, New Brunswi	ck
and Prince Edward Isla	ind 1-800-565-7192
Ouebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	(area
served by NorthwesTel	
Northwest Territories	2, 20
(area served by	
_	
NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

JANUARY 1990

Commerce de détail

JANVIER 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

MAY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

MAI 1990

Prix: Canada, 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socioéconomique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

ABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

	PAGE		PAGE
ote to Users	v	Note aux utilisateurs	v
narts	vii	Graphiques	vii
ighlights	жż	Faits saillants	ix
able		Tableau	
 Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) 	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
ppendix		Appendice	
I. Definitions	15	I. Définitions	15
II. Methodology	17	II. Méthodologie	17
II. Reliability of Data	21	III. Fiabilité des données	21
IV. Seasonal Adjustment	25	IV. Désaisonnalisation	25
V. Trade Group Coverage	27	V. Couverture des groupes de commerce	27

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are available for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est disponible pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à

late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent. Chart 1 Graphique 1 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada

Unadjusted _____
Non ajustées

Seasonally Adjusted _____
Désaisonnalisées

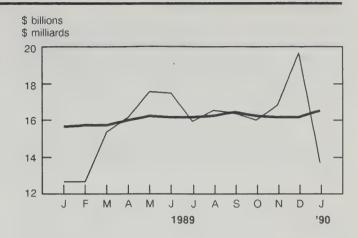


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

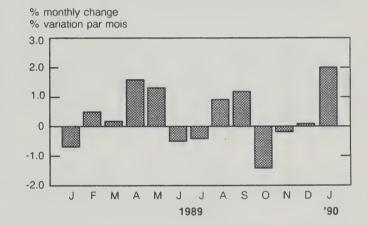
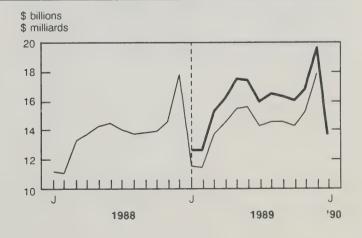


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 2.0% in January 1990 to \$16.5 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade increased 0.6% in January 1990, following no growth in December 1989.
- The 2.0% increase in retail sales in January 1990 is in contrast to the generally declining sales observed in the last three months of 1989.
- The overall increase in January was primarily attributable, in order of dollar impact, to increases reported by recreational and motor vehicle dealers (+6.8%), automotive parts, accessories and services stores (+5.7%) and household furniture and appliance stores (+4.3%). Partly offsetting these increases were declines by gasoline service stations (-4.1%) and other durable goods stores (-9.5%).
- The 6.8% gain in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 0.5% increase in December 1989. The decrease reported by gasoline service stations followed two consecutive monthly increases. General merchandise stores increased by 1.0%, the second consecutive monthly increase.
- On a provincial basis, nine provinces posted sales increases, ranging from 3.5% in Alberta to 0.4% in Newfoundland. Sales decreased by 2.4% in Prince Edward Island. Sales increased by 3.9% in the Yukon and Northwest Territories.

Annual 1989 (Revised Estimates)

• Estimates from the new retail trade survey indicate that retail sales advanced by 6.2% in 1989 to reach \$192.4 billion. This level is 11.4% higher than previously reported and represents stronger growth than the 4.6% rise estimated by the old survey.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de janvier 1990, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 2.0% pour totaliser \$16.5 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail s'est accru de 0.6% en janvier 1990, suite à aucune croissance en décembre 1989.
- La hausse de 2.0% dans les ventes du commerce de détail en janvier 1990 fait contraste avec les ventes généralement à la baisse observée au cours des trois derniers mois de 1989.
- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale en janvier est d'abord attribuable à la hausse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+6.8%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+5.7%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+4.3%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les baisses déclarées par les stations-service (-4.1%) et les autres magasins de produits durables (-9.5%).
- La hausse de 6.8% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 0.5% en décembre 1989. La baisse enregistrée par les stations-service fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Les ventes des magasins de marchandises diverses se sont accrues de 1.0%, soit une deuxième augmentation mensuelle consécutive.
- Sur une base provinciale, neuf provinces ont enregistré des hausses s'échelonnant de 3.5% en Alberta à 0.4% à Terre-Neuve. Les ventes ont diminué de 2.4% à l' le-du-Prince-Édouard. Les ventes se sont accrues de 3.9% au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Résumé de l'année 1989 (estimations révisées)

• Les estimations provenant de la nouvelle Enquête sur le commerce de détail indiquent que les ventes du commerce de détail ont enregistré une hausse de 6.2% en 1989 pour se chiffrer à \$192.4 milliards. Ce niveau dépasse de 11.4% le niveau déclaré précédemment et représente un taux de croissance supérieur à celui de 4.6% estimé par l'ancienne enquête.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				les ntes		Year-to- date	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
No.		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Cumulatif	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	
		milli	ons of dol	lars - mill	lions de d	ollars		1	
	Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,405	3,398	3,398	3,425	3,405	0.2	0.0	
2	All other food stores	298	298	283	289	298	-0.1	5.5	
3	Drugs and patent medicine stores	750	735	746	744	750	2.0	-1.4	
4	Shoe stores	174	164	161	162	174	6.2	1.3	
5	Men's clothing stores	181	187	185	185	181	-3.4	1.2	
6	Women's clothing stores	347	337	335	329	347	2.9	0.8	
7	Other clothing stores	357	376	387	392	357	-5.2	-2.8	
8	Household furniture and appliance stores	797	764	789	799	797	4.3	-3.1	
9	Household furnishings stores	206	193	209	207	206	7.0	-7.6	
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,881	3,635	3,618	3,624	3,881	6.8	0.5	
11	Gasoline service stations	1,167	1,217	1,190	1,180	1,167	-4.1	2.3	
12	Automotive parts, accessories and services	1,026	971	975	963	1,026	5.7	-0.4	
13	General merchandise stores	1,751	1,733	1,720	1,732	1,751	1.0	0.8	
14	Other semi-durable goods stores	634	638	635	636	634	-0.6	0.6	
15	Other durable goods stores	453	501	499	489	453	-9.5	0.3	
16	Other retail stores	1,042	996	998	1,005	1,042	4.6	-0.2	
17	Total, all stores	16,470	16,144	16,125	16,159	16,470	2.0	0.1	
	Regions								
18	Newfoundland	301	300	298	292	301	0.4	0.6	
19	Prince Edward Island	65	67	66	65	65	-2.4	1.3	
20	Nova Scotia	547	538	526	528	547	1.5	2.3	
21	New Brunswick	411	402	407	414	411	2.2	-1.2	
22	Quebec	4,036	3,997	3,990	4,009	4,036	1.0	0.2	
23	Ontario	6,131	6,075	6,068	6,091	6,131	0.9	0.1	
24	Manitoba	586	583	579	580	586	0.5	0.7	
25	Saskatchewan	527	511	512	514	527	3.2	-0.3	
26	Alberta	1,674	1,618	1,609	1,622	1,674	3.5	0.5	
27	British Columbia	2,103	2,041	2,045	2,031	2,103	3.0	-0.2	
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	46	45	47	3.9	-1.6	

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

c from us month Change from previous year on p. r. Variation par rapport à l'année précédente précédent									
9	lovember 1989 lovembre	89 198	9 1989	1989	Octobe 1989 Octobr		Year-to- date 1990 Cumulatif	No.	٠
	ntage	pourcentage	ourcentage	age	1				
								Groupe de commerce - Canada	
- 1						- 1			
••	• •	• •	* *	• •		• •	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
		• •	• •	• •		• •	5.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
	• •	• •	• •	• •			6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
				• •			8.2	Magasins de chaussures	4
		• •		• •			4.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
		• •	• •				11.0	Magasins de vêtements pour dames	6
		• •	• •		,		4.1	Autres magasins de vêtements	7
	••	••	• •	• •			4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
		• •	• •		,		-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
	••	• •	• •	••			6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
		• •	• •	• •			8.9	Stations-service	11
	••	• •	• •	• •	•	••	13.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
		• •	0 0		,		4.9	Magasins de marchandises diverses	13
	••	• •	• •	• •	,	• •	4.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
	••	• •	• •	• •	•	••	-1.7	Autres magasins de produits durables	15
• •	••	• •	• •	• •	•	• •	3.9	Autres magasins de vente au détail	16
••	••	• •	••	• •		••	5.3	Total, ensemble des magasins	17
								Régions	
							4.9	Terre-Neuve	18
		••					-0.8	île-du-Prince-Édouard	19
		• •					6.1	Nouvelle-Écosse	20
	• •						6.3	Nouveau-Brunswick	21
	• •	• •				i	3.9	Québec	22
	• •						1.6	Ontario	23
	••	••				- 1	9.2	Manitoba	24
	••	••				j	1.8	Saskatchewan	25
	• •	• •					12.0	Alberta	26
	• •						13.8	Colombie-Britannique	27
		• •					12.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

		Sales						
				Ventes				
No		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year-to-date 1990 Cumulatif		
		m	illions of d	ollars - mill	ions de dol:	lars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,131	3,754	3,338	3,259	3,131		
2	All other food stores	252	375	275	278	252		
3	Drugs and patent medicine stores	726	931	757	740	726		
4	Shoe stores	133	221	195	180	133		
5	Men's clothing stores	133	356	239	187	133		
6	Women's clothing stores	267	517	364	336	267		
7	Other clothing stores	281	623	454	416	281		
8	Household furniture and appliance stores	705	1,036	874	820	705		
9	Household furnishings stores	177	241	235	219	177		
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,017	2,862	3,435	3,701	3,017		
11	Gasoline service stations	1,077	1,217	1,167	1,191	1,077		
12	Automotive parts, accessories and services	842	1,031	1,068	986	842		
13	General merchandise stores	1,263	2,909	2,207	1,750	1,263		
14	Other semi-durable goods stores	475	1,021	685	602	475		
15	Other durable goods stores	365	990	511	419	365		
16	Other retail stores	733	1,502	1,007	923	733		
17	Total, all stores	13,579	19,584	16,810	16,009	13,579		
	Regions							
18	Newfoundland	238	373	313	284	238		
19	Prince Edward Island	50	80	68	63	50		
20	Nova Scotia	442	678	558	517	442		
21	New Brunswick	333	489	433	414	333		
22	Quebec	3,237	4,528	4,037	3,984	3,237		
23	Ontario	5,101	7,583	6,413	6,011	5,101		
24	Manitoba	487	718	617	583	487		
25	Saskatchewan	459	609	543	518	459		
26	Alberta	1,406	1,959	1,678	1,612	1,406		
27	British Columbia	1,788	2,513	2,103	1,977	1,788		
28	Yukon and Northwest Territories	37	55	47	45	37		
29	Yukon	15	23	20	19	15		
30	Northwest Territories	22	32	26	26	22		

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

	édente		ge from prev rapport à l		Var
	Year-to-date 1990 Cumulatif	October 1989 Octobre	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier
		centage	cent - pour	Per	
pe de commerce - Canada					
ermarchés d'alimentation et épiceries	4.4			• •	4.4
s les autres magasins d'alimentation	5.6			• •	5.6
rmacies et magasins de médicaments brevetés	8.3		• •		8.3
asins de chaussures	9.0				9.0
asins de vêtements pour hommes	6.5		• •		6.5
asins de vêtements pour dames	11.2		• •		11.2
res magasins de vêtements	3.5				3.5
asins de meubles et d'appareils ménagers	6.7		• •		6.7
asins d'accessoires d'ameublement	6.1				6.1
cessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	9.8	• •	• •	••	9.8
tions-service	8.5		• •		8.5
asins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	15.8	• •	• •	••	15.8
asins de marchandises diverses	7.4			• •	7.4
res magasins de produits semi-durables	7.4			• •	7.4
res magasins de produits durables	-0.1				-0.1
res magasins de vente au détail	5.7	• •	• •	• •	5.7
al, ensemble des magasins	7.4	••	••	• •	7.4
ions					
re-Neuve	6.6				6.6
-du-Prince-Édouard	2.7				2.7
velle-Écosse	8.1		• •		8.1
veau-Brunswick	8.8				8.8
pec	6.0		• •		6.0
ario	3.7				3.7
itoba	11.3			• •	11.3
(atchewan	8.2				8.2
erta	13.8				13.8
ombie-Britannique	15.6				15.6
on et Territoires du Nord-Ouest	12.9		• •		12.9
/ukon	16.5				16.5
Territoires du Nord-Ouest	10.5				10.5

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

			Response		
	_		Fraction d		
No.		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
			per cent -	pourcentage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	92.4	95.4	94.8	94.0
2	All other food stores	90.1	92.3	92.8	95.6
3	Drugs and patent medicine stores	88.3	89.8	91.2	96.0
4	Shoe stores	92.3	99.6	95.3	95.4
5	Men's clothing stores	84.5	94.3	97.0	95.8
6	Women's clothing stores	87.1	90.7	91.0	93.4
7	Other clothing stores	88.0	96.1	94.8	95.7
8	Household furniture and appliance stores	90.9	96.2	94.9	94.8
9	Household furnishings stores	90.0	97.5	97.1	97.7
110	Recreational and motor vehicle dealers	94.4	96.3	96.2	96.3
11	Gasoline service stations	92.2	93.6	94.0	93.1
12	Automotive parts, accessories and services	91.2	96.1	94.4	94.5
13	General merchandise stores	97.1	99.2	99.0	98.7
14	Other semi-durable goods stores	91.4	96.7	95.0	93.2
15	Other durable goods stores	88.9	94.9	95.4	94.2
16	Other retail stores	94.8	98.4	97.2	97.1
17	Total, all stores	92.6	95.9	95.5	95.4
	Regions				
18	Newfoundland	95.2	96.8	97.1	96.6
19	Prince Edward Island	95.6	97.5	97.4	97.4
20	Nova Scotia	95.7	98.2	98.0	97.5
21	New Brunswick	96.5	98.0	98.3	98.0
22	Quebec	92.2	94.5	94.7	95.8
23	Ontario	91.8	95.9	95.5	95.4
24	Manitoba	94.5	96.1	96.0	95.5
25	Saskatchewan	92.7	95.3	94.5	94.7
26	Alberta	93.4	96.6	95.3	95.0
27	British Columbia	92.5	97.2	95.7	94.5
28	Yukon and Northwest Territories	84.7	89.2	92.5	92.0
29	Yukon	81.1	89.6	93.3	90.5
30	Northwest Territories	88.3	90.1	92.4	92.5

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

	October 1989 Octobre	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier
		ourcentage	Per cent - pe	
Groupe de commerce - Canada				
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.8	3.7	3.8	3.9
Tous les autres magasins d'alimentation	8.6	7.9	10.4	6.0
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	4.6	4.5	5.3	5.3
Magasins de chaussures	3.7	3.5	4.1	4.8
Magasins de vêtements pour hommes	3.1	3.0	2.8	4.1
Magasins de vêtements pour dames	5.0	4.9	5.0	4.9
Autres magasins de vêtements	3.5	3.4	4.0	3.5
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	3.8	3.5	3.5	4.2
Magasins d'accessoires d'ameublement	3.7	3.9	3.5	4.1
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	6.1	6.1	6.7	7.4
Stations-service	3.0	2.9	3.1	3.2
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	4.1	4.1	5.3	5.3
Magasins de marchandises diverses	1.0	0.8	0.8	1.3
Autres magasins de produits semi-durables	3.9	3.7	4.3	3.8
Autres magasins de produits durables	3.9	4.2	3.7	4.6
Autres magasins de vente au détail	2.1	2.0	1.1	1.7
Total, ensemble des magasins	1.7	1.6	1.4	2.0
Régions				
Terre-Neuve	2.5	2.2	2.2	3.2
Île-du-Prince-Édouard	5.4	4.4	4.0	4.9
Nouvelle-Écosse	2.5	2.2	2.3	2.7
Nouveau-Brunswick	3.2	3.1	2.1	4.0
Québec	2.7	2.5	2.5	3.0
Ontario	3.1	2.8	2.6	3.6
Manitoba	1.9	1.9	2.1	2.5
Saskatchewan	2.6	2.1	2.2	2.9
Alberta	8.8	7.7	6.4	10.1
Colombie-Britannique	2.0	2.1	1.9	2.2
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2.5	2.3	1.9	2.8
Yukon	4.0	3.6	3.0	6.4
Territoires du Nord-Ouest	3.3	3.0	2.4	2.8

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet
			milli	ons of dol	lars - mil	lions de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,405	3,398	3,398	3,425	3,497	3,425	3,450
2	All other food stores	298	298	283	289	293	289	293
3	Drugs and patent medicine stores	750	735	746	744	727	739	730
4	Shoe stores	174	164	161	162	165	171	172
5	Men's clothing stores	181	187	185	185	193	189	181
6	Women's clothing stores	347	337	335	329	334	328	320
7	Other clothing stores	357	376	387	392	396	384	380
8	Household furniture and appliance stores	797	764	789	799	802	813	799
9	Household furnishings stores	206	193	209	207	214	217	216
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,881	3,635	3,618	3,624	3,792	3,705	3,627
11	Gasoline service stations	1,167	1,217	1,190	1,180	1,182	1,165	1,156
12	Automotive parts, accessories and service	1,026	971	975	963	963	968	945
13	General merchandise stores	1,751	1,733	1,720	1,732	1,720	1,741	1,757
14	Other semi-durable goods stores	634	638	635	636	620	613	608
15	Other durable goods stores	453	501	499	489	495	470	464
16	Other retail stores	1,042	996	998	1,005	996	979	960
17	Total, all stores	16,470	16,144	16,125	16,159	16,389	16,197	16,058
	Regions							
18	Newfoundland	301	300	298	292	299	294	286
19	Prince Edward Island	65	67	66	65	68	67	67
20	Nova Scotia	547	538	526	528	533	535	525
21	New Brunswick	411	402	407	414	412	409	404
22	Quebec	4,036	3,997	3,990	4,009	4,058	4,001	3,944
23	Ontario	6,131	6,075	6,068	6,091	6,231	6,137	6,093
24	Manitoba	586	583	579	580	580	578	572
25	Saskatchewan	527	511	512	514	525	517	509
26	Alberta	1,674	1,618	1,609	1,622	1,629	1,643	1,586
27	British Columbia	2,103	2,041	2,045	2,031	2,002	2,003	1,973
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	46	45	44	46	44

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

N	January 1989 Janvier	February 1989 Février	March 1989 Mars	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin
		de dollars	millions	dollars -	illions of	m
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,318	3,351	3,380	3,395	3,444	3,444
Tous les autres magasins d'alimentation	282	283	286	272	287	285
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	703	702	705	708	713	725
Magasins de chaussures	161	155	146	155	169	165
Magasins de vêtements pour hommes	172	180	181	186	185	184
Magasins de vêtements pour dames	313	317	311	322	329	330
Autres magasins de vêtements	343	360	370	382	402	388
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	761	768	778	802	798	808
Magasins d'accessoires d'ameublement	215	207	200	211	218	218
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,651	3,586	3,677	3,774	3,759	3,667
Stations-service	1,072	1,084	1,096	1,145	1,180	1,185
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	906	919	919	940	951	951
Magasins de marchandises diverses	1,669	1,682	1,665	1,684	1,728	1,713
Autres magasins de produits semi-durables	606	601	588	593	620	642
Autres magasins de produits durables	461	488	460	455	458	458
Autres magasins de vente au détail	1,003	1,026	985	969	957	951
Total, ensemble des magasins	15,635	15,708	15,745	15,992	16,197	16,114
Régions						
Terre-Neuve	287	287	286	290	293	295
Île-du-Prince-Édouard	66	66	67	67	66	67
Nouvelle-Écosse	515	488	511	516	532	518
Nouveau-Brunswick	387	387	394	404	401	411
Québec	3,887	3,906	3,951	4,033	4,036	4,035
Ontario	6,033	6,023	6,018	6,093	6,203	6,082
Manitoba	537	552	543	561	588	564
Saskatchewan	518	522	526	519	521	512
Alberta	1,495	1,560	1,578	1,609	1,637	1,632
Colombie-Britannique	1,848	1,832	1,869	1,895	1,922	1,938
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	42	43	41	43	44	44

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet
_			milli	ons of doll	lars - mil	lions de do	ollars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,131	3,754	3,338	3,259	3,607	3,493	3,515
2	All other food stores	252	375	275	278	290	300	304
3	Drugs and patent medicine stores	726	931	757	740	707	743	695
4	Shoe stores	133	221	195	180	186	171	154
5	Men's clothing stores	133	356	239	187	196	151	146
6	Women's clothing stores	267	517	364	336	374	320	283
7	Other clothing stores	281	623	454	416	420	389	322
8	Household furniture and appliance stores	705	1,036	874	820	838	837	779
9	Household furnishings stores	177	241	235	219	221	229	218
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,017	2,862	3,435	3,701	3,517	3,754	3,583
11	Gasoline service stations	1,077	1,217	1,167	1,191	1,190	1,264	1,248
12	Automotive parts, accessories and service	842	1,031	1,068	986	947	991	984
13	General merchandise stores	1,263	2,909	2,207	1,750	1,729	1,676	1,557
14	Other semi-durable goods stores	475	1,021	685	602	603	612	601
15	Other durable goods stores	365	990	511	419	475	464	445
16	Other retail stores	733	1,502	1,007	923	989	1,057	1,049
17	Total, all stores	13,579	19,584	16,810	16,009	16,291	16,452	15,883
	Regions							
18	Newfoundland	238	373	313	284	294	305	288
19	Prince Edward Island	50	80	68	63	67	76	75
20	Nova Scotia	442	678	558	517	526	554	528
21	New Brunswick	333	489	433	414	409	422	407
22	Quebec	3,237	4,528	4,037	3,984	4,075	4,084	3,908
23	Ontario	5,101	7,583	6,413	6,011	6,158	6,111	6,009
24	Manitoba	487	718	617	583	581	582	553
25	Saskatchewan	459	609	543	518	520	524	501
26	Alberta	1,406	1,959	1,678	1,612	1,608	1,672	1,561
27	British Columbia	1,788	2,513	2,103	1,977	2,007	2,074	2,005
28	Yukon and Northwest Territories	37	55	47	45	46	49	48
29	Yukon	15	23	20	19	20	23	22
30	Northwest Territories	22	32	26	26	26	27	26

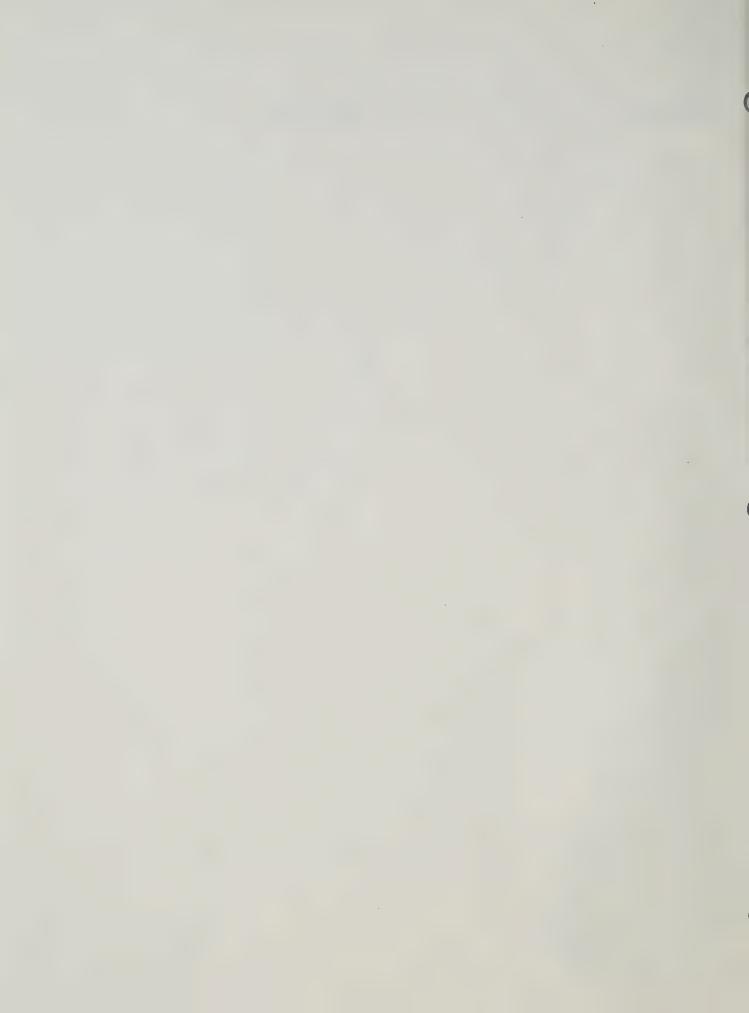
TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	January 1989 Janvier	February 1989 Février	March 1989 Mars	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin
		llars	ions de do	ars - mill	ns of dolla	million	
Groupe de commerce - Canada							
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,131	2,998	2,980	3,437	3,307	3,485	3,674
Tous les autres magasins d'alimentation	252	239	240	280	263	291	306
Pharmacies et magasins de médicament brevetés	726	671	640	699	663	697	728
Magasins de chaussures	133	122	92	115	161	180	171
Magasins de vêtements pour hommes	133	125	108	146	177	190	192
Magasins de vêtements pour dames	267	240	215	275	321	338	335
Autres magasins de vêtements	281	272	243	326	356	379	371
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	705	661	615	716	728	750	809
Magasins d'accessoires d'ameublement	177	167	161	179	193	222	233
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,017	2,746	2,945	3,998	4,551	4,754	4,257
Stations-service	1,077	992	954	1,059	1,101	1,217	1,265
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	842	728	687	839	934	1,084	1,093
Magasins de marchandises diverses	1,263	1,176	1,161	1,470	1,536	1,704	1,686
Autres magasins de produits semi- durables	475	442	444	487	530	693	697
Autres magasins de produits durables	365	365	359	376	390	449	475
Autres magasins de vente au détail	733	694	735	875	877	1,019	1,070
Total, ensemble des magasins	13,579	12,639	12,579	15,276	16,088	17,452	17,361
Régions							
Terre-Neuve	238	223	225	276	290	321	317
Île-du-Prince-Édouard	50	49	48	60	65	72	76
Nouvelle-Écosse	442	409	384	491	511	563	552
Nouveau-Brunswick	333	306	306	378	396	426	446
Québec	3,237	3,055	3,079	3,905	4,190	4,553	4,408
Ontario	5,101	4,920	4,847	5,729	6,107	6,580	6,560
Manitoba	487	438	440	525	558	619	606
Saskatchewan	459	424	424	499	517	556	553
Alberta	1,406	1,236	1,286	1,551	1,577	1,730	1,749
Colombie-Britannique	1,788	1,547	1,506	1,824	1,837	1,988	2,046
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	37	33	34	39	40	45	49
Yukon	15	13	13	15	16	20	21
Territoires du Nord-Ouest	22	20	20	23	23	25	27



Appendix

Appendice



Definitions

"Retail Trade" , for the purpose of this
report, is defined as "the aggregate sales
made through retail locations (outlets)".

A "retail location", as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail) and the sales and receipts of concessionnaires operating within the outlet. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

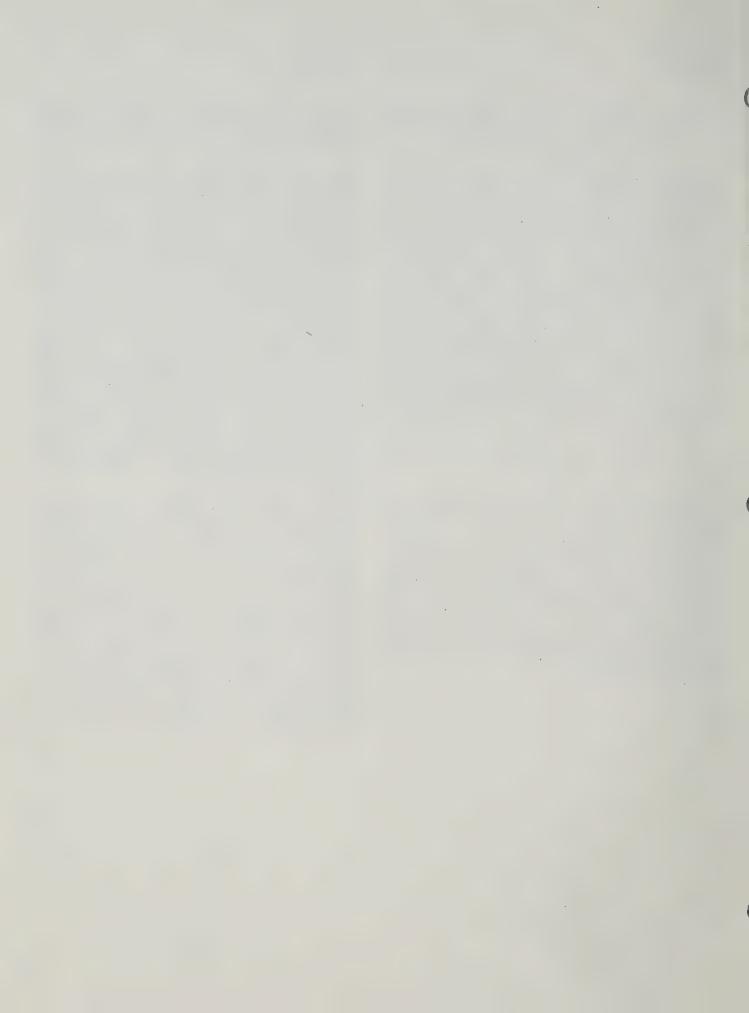
Appendice I

Définitions

"Commerce de détail" signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

"point de vente au détail", suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel et les ventes et recettes des concessions exploitées dans les points de ventes. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.



METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or "Central Frame Data Base" (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou "Base de données du registre central" (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois

businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame

sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. Les sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les

updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records

données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la

have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current levels are adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1985, and 1986. The levels of the monthly estimates have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. Les niveaux actuels sont rajustés en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1985 et 1986. Les niveaux des estimations mensuelles ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the bias. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The response fraction, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais.** On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1).L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de facon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à - d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V TRADE GROUP COVERAGE COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE 010 Supermarkets and Grocery Stores DIO Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarkets 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Grocery stores (except supermarkets) 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 020 All Other Food Stores D2D Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Bakery products stores 6013 Boulangeries-pâtisseries 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Meat markets 6016 Marchés de viande 6019 Autres magasins d'alimentation 6019 Other specialty food stores, n.e.c. spécialisés, n.c.a. 030 Drugs and Patent Medicine Stores 030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Patent medicine and toiletries stores 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette 040 Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Men's Clothing Stores 050 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores 6121 Magasins de vêtements pour hommes 060 Women's Clothing Stores 060 Magasins de vêtements pour dames 6131 Women's clothing stores 6131 Magasins de vêtements pour dames 070 Other Clothing Stores 070 Autres magasins de vêtements 6141 Children's clothing stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Fur goods stores 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6142 Magasins de fourrures 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6151 Fabric and yarn stores 6151 Magasins de tissus et de filés 080 Household Furniture and Appliance Magasins de meubles et d'appareils ménagers Stores 6211 Household furniture stores (with 6211 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Magasins de meubles de maison 6212 Household furniture stores (without (sans appareils ménagers ni accessoires appliances and furnishings) d'ameublement) 6213 Furniture refinishing and repair shops 6213 Ateliers de réparation de meubles 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes 6221 Appliance, television, radio and stereo de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6222 Television, radio and stereo stores 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops 090 Magasins d'accessoires d'ameublement 090 Household Furnishings Stores 6231 Magasins de revêtements de sol 6231 Floor covering stores 6232 Magasins de tentures 6232 Drapery stores 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 6239 Other household furnishings stores 100 Concessionnaires de véhicules automobiles 100 Recreational and Motor Vehicle Dealers et récréatifs 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6311 Automobile (new) dealers 6312 Automobile (used) dealers 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6321 Marchands de roulottes motorisées et de 6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating

6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

accessories dealers

roulottes de voyage

motoneiges

6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

bord et d'acessoires pour bateaux 6323 Marchands de motocyclettes et de

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
	Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
	Paint and body repair shops Muffler replacement shops		Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	véhicules automobiles Autres ateliers de réparation de
6391	Car washes	6391	véhicules automobiles Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.		Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
	Department stores	6411	Magasins à rayons
	General stores	6412	Magasins généraux
0413	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6511	Book and stationery stores Florist shops	6511	Librairies et papeteries
6522	Lawn and garden centres		Fleuristes Centres de jardinage
6531	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores	6531	Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
			papier peint
6561	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
	Sporting goods stores	6541	Magasins d'articles de sport
	Bicycle shops Musical instrument stores	6542	Magasins de bicyclettes
6552	Record and tape stores	6552	Magasins d'instruments de musique Magasins de disques et de bandes magnétiques
6562	Jewellery stores Watch and jewellery repair shops	6561	Bijouteries
			Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
	Liquor stores		Magasins de spiritueux
	Wine stores Beer stores	6022	Magasins de vin
	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	Magasins de bière Magasins de marchandises d'occasion,
6592	Opticians' shops	6592	n.c.a. Opticiens
	Art galleries and artists' supply stores	6593	Galeries d'art et magasins de
6594	Luggage and leather goods stores	6594	fournitures pour artistes Magasins de bagages et de maroquinerie
	Monument and tombstone dealers	6595	Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
	Pet stores Coin and stamp dealers	6596	Magasins d'animaux de maison
		659/	Marchands de pièces de monnaie et de timbres
	Mobile home dealers	6598	Marchands de maisons mobiles
0577	Other retail stores, n.e.c.	6599	Autres magasins de vente au détail,

À l'attention de Adresse Ville Province Code postal Tél. N° au catalogue Le chèque ou mandal-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Pour un service	Signature Titre Canada - Publications, en dollars canadiens ou l'équivalent.	Quantité	03 06	Total Total F5551 /89 comptes VISA
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité		
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province Code postal Tél.	Signature	Quantité	Prix	Total
Adresse Ville Province				
Adresse	□ Facturez-moi pius taro			
À l'attention de	D F			
	Date d'expiration			
Service	N° de compte	1 1 1 1 1		
Compagnie	MasterCard	□ VISA		
(Lettres moulées s.v.p.)	☐ Portez à mon compte :			
Ottawa (Ontario) K1A 0T6	☐ Paiement inclus			\$
Vente des publications Statistique Canada	☐ Numéro de la commande (inc	lure s.v.p.)		
Postez à :	MODE DE PAIEMENT			
BON DE COMMANDE	Numéro de référence du clien	t		
7-	800-267-6677 🏖		Fr	Accounts ançais au verso
			VISA and	189 I MasterCard
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for U	Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.		P 035	551
Catalogue No.	Title	Quantity	Price	Total
Postal Code Tel.	Signature			
<u>City</u> Province	Bill me later			
Address				
Attention	Expiry Date			
Department	Account Number	¥10K		
Company	☐ Charge to my: ☐ MasterCard	□ VISA		
(riease print)	Payment enclosed		\$	
(Please print)	D	e enclose)		
Ottawa, Ontario, K1A 0T6	Purchase Order Number (pleas			
Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6	METHOD OF PAYMENT Durchase Order Number (please)			
Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Description Purchase Order Number (please)			-

plus rapide, composez

English on Reverse

BON DE COI	MMANDE	Numéro de référence du clie	ent		
Postez à :		MODE DE PAIEMENT			
Vente des public	cations	Numéro de la commande (ir	acture s v n)		
Statistique Cana Ottawa (Ontario)	102 1 K1A 0T6	Paiement inclus	101010 0.11.5.)		•
(Lettres moulées :	lava	Portez à mon compte :			
Compagnie	o. • , p. ,	MasterCard	□ VISA		
Service		N° de compte			
À l'attention de		Date d'expiration			
Adresse					
Ville	Province	Facturez-moi plus tard			
Code postal	Tél.	Signature			
N° au catalogue	Titre		Quantité	Prix	Total
					-
					-
					-
l e chèque ou manda	t-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Publication				PF 3551
	r poste don etre etabli a rotare da Heceveur general da Ganada - Publication	s, en dollars canadiens ou l'equivalent.			6/89
Pour un service plus rapide, comp	nosez 2 1-800-2	267-6677 🏖			Comptes VISA et MasterCard
					nglish on Reverse
ORDER FORM	1	Client Reference Number			
Mail to:		METHOD OF PAYMENT			
Publication Sales Statistics Canada		Purchase Order Number (ple	ace enclose)		
Ottawa, Ontario,		☐ Payment enclosed	400 0.10.000,	\$	
(Please print)		☐ Charge to my:		¥	
Company		☐ MasterCard	☐ VISA		
Department		Account Number			
Attention		Expiry Date			
Address					
City	Province	Bill me later			
Postal Code	Tel	Signature			
Catalogue No.	Title		Quantity	Price	Total
					PF
Cheque or money orde	er should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications,	in Canadian funds or equivalent.		03	3551 6/89
For faster service	1-800-2	67-6677 2			nd MasterCard Accounts



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation he
 - health and personal care
- food .
- recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic
- housing
- beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, L'indice des prix à la consommation vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry Price Indexes**. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

eaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'Indices des prix de l'industrie. Abonnezvous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous!

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

Retail trade

FEBRUARY 1990

Commerce de détail

FÉVRIER 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrado Nova Scotia, New Brunswi	
and Prince Edward Isla	
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	2 000 022 0000
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	
served by NorthwesTel	Inc.) Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Terre-Neuve et Labrador

Québec

Inc.)

Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick

et Île-du-Prince-Édouard

Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

1-800-563-4255

1-800-565-7192

1-800-361-2831

1 900 262.1126

Untario	1-000-203-1130
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	

Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

FEBRUARY 1990

Commerce de détail

FÉVRIER 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

MAY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

MAI 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

HOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

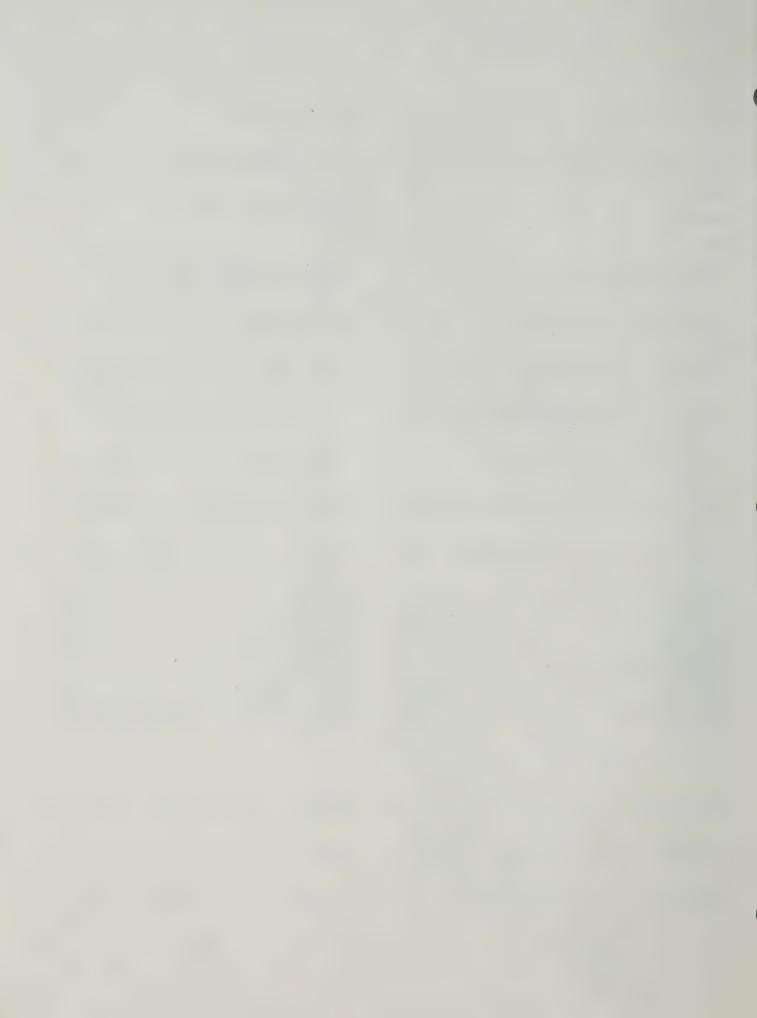
Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	٧
Char	ts	vii	Graphiques	vii
High	lights	ix	Faits saillants	ix
Tabl	e		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
I.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
V	Trade Croup Coverage	2.0	V Converture des groupes de commerce	29



Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account. for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted _____
Non ajustées

Seasonally Adjusted _____
Désaisonnalisées

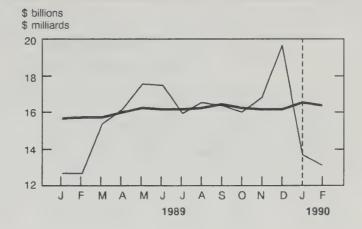


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

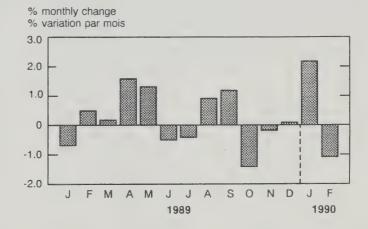
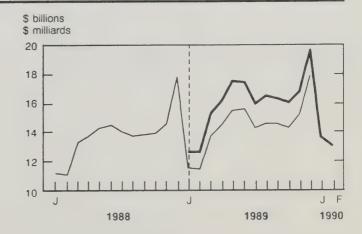


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête





Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 1.1% in February 1990 to \$16.3 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade increased 0.9% in February 1990 following a 0.8% gain in January 1990.
- The 1.1% decline in February followed an increase of 2.2% in January and a marginal gain of 0.1% in December 1989.
- The overall decline in February was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by recreational and motor vehicle dealers (-7.7%) and household furniture and appliance stores (-4.8%). Partly offsetting these decreases were gains by other semi-durable goods stores (+6.1%), supermarkets and grocery stores (+0.9%) and other durable goods stores (+6.5%).
- The 7.7% decline in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 7.0% increase in January 1990. The 1.0% increase reported by gasoline service stations followed a decline of 3.9%. General merchandise stores increased by 0.9%, the third consecutive monthly increase.
- Provincial growth rates varied considerably with gains ranging from 3.0% in Prince Edward Island to 0.1% in Quebec. Notable declines were recorded in the Yukon and Northwest Territories (-3.0%), Alberta (-2.7%) and Ontario (-2.6%).

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first two months of 1990 amounted to \$26.6 billion, up 5.6% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de février 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.1% pour totaliser \$16.3 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail s'est accru de 0.9% en février 1990, suite à un gain de 0.8% en janvier 1990.
- La baisse de 1.1% en février, fait suite à un gain de 2.2% en janvier et à une hausse marginale de 0.1% en décembre 1989.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en février est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-7.7%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-4.8%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les hausses déclarées par les autres magasins de produits semi-durables (+6.1%), les supermarchés d'alimentation et épiceries (+0.9%) et les autres magasins de produits durables (+6.5%).
- La baisse de 7.7% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 7.0% en janvier 1990. La hausse de 1.0% enregistrée par les stations-service fait suite à une baisse de 3.9%. Les ventes des magasins de marchandises diverses se sont accrues de 0.9%, soit une troisième augmentation mensuelle consécutive.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement avec des gains s'échelonnant de 3.0% à l'Île-du-Prince-Édouard à 0.1% au Québec. Des baisses notables ont été observées au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest (-3.0%), en Alberta (-2.7%) et en Ontario (-2.6%).

Cumulatif

• Les ventes se chiffrent à \$26.6 milliards depuis de début de l'année, en hausse de 5.6% par rapport aux deux premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sal	es		Year-to-	Change previous		
			Ver	ntes		date	Variation p. r. au mois précéden		
No.		February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Cumulatif	February 1990 Février	January 1990 Janvier	
		millio	ns of dol:	lars - mill	lions de d	ollars			
	Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,444	3,414	3,398	3,398	6,858	0.9	0.!	
2	All other food stores	302	301	298	283	603	0.4	0.	
3	Drugs and patent medicine stores	755	756	735	746	1,511	-0.2	2.	
4	Shoe stores	173	174	164	161	347	-0.2	6.	
5	Men's clothing stores	183	182	187	185	365	0.8	-2.	
6	Women's clothing stores	342	347	337	335	688	-1.4	2.	
7	Other clothing stores	361	361	376	387	721	0.0	-4.	
8	Household furniture and appliance stores	764	803	764	789	1,567	-4.8	5.	
9	Household furnishings stores	209	205	193	209	414	1.6	6.	
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,588	3,888	3,635	3,618	7,476	-7.7	7.	
11	Gasoline service stations	1,182	1,170	1,217	1,190	2,352	1.0	-3.	
12	Automotive parts, accessories and services	1,051	1,032	971	975	2,083	1.8	6.	
13	General merchandise stores	1,752	1,736	1,733	1,720	3,487	0.9	0.	
14	Other semi-durable goods stores	666	628	638	635	1,294	6.1	-1.	
15	Other durable goods stores	485	456	501	499	941	6.5	-8.	
16	Other retail stores	1,054	1,045	996	998	2,098	0.9	4.	
17	Total, all stores	16,311	16,496	16,144	16,125	32,806	-1.1	2.	
	Regions								
18	Newfoundland	307	300	300	298	607	2.3	0.	
19	Prince Edward Island	67	65	67	66	132	3.0	-2.	
20	Nova Scotia	557	544	538	526	1,101	2.3	1.	
21	New Brunswick	412	409	402	407	821	0.9	1.	
22	Quebec	4,046	4,042	3,997	3,990	8,088	0.1	1.	
23	Ontario	6,000	6,158	6,075	6,068	12,158	-2.6	1.	
24	Manitoba	589	585	583	579	1,174	0.6	0	
25	Saskatchewan	515	526	511	512	1,040	-2.1	2	
26	Alberta	1,633	1,678	1,618	1,609	3,310	-2.7	3	
27	British Columbia	2,078	2,096	2,041	2,045	4,174	-0.9	2.	
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	45	46	93	-3.0	4	

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			us year	rom previo	Change f		from is month	Change previou
-		édente	année préd	pport à l'	ion par ra	Variat		Variatio au mois p
N°		Year-to- date 1990 Cumulatif	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre
				entage	t - pource	Per cen		
	Groupe de commerce - Canada							
1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.8		• •	2.9	2.8	-0.8	0.0
2	Tous les autres magasins d'alimentation	6.8		• •	6.7	6.9	-2.1	5.5
3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	7.5	• •	• •	7.6	7.5	0.2	-1.4
4	Magasins de chaussures	10.0			8.1	12.0	-0.5	1.3
5	Magasins de vêtements pour hommes	3.6		0 0	5.6	1.7	-0.2	1.2
6	Magasins de vêtements pour dames	9.3			10.8	7.7	1.8	0.8
7	Autres magasins de vêtements	2.6			5.1	0.3	-1.2	-2.8
8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	2.4	• •	• •	5.5	-0.5	-1.2	-3.1
nt 9	Magasins d'accessoires d'ameublemen	-1.7			-4.4	1.1	0.8	-7.6
10	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3.3	••	• •	6.5	0.0	-0.2	0.5
11	Stations-service	9.1			9.1	9.0	0.8	2.3
12	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	14.2	• •	• •	14.0	14.3	1.3	-0.4
13	Magasins de marchandises diverses	4.1			4.0	4.1	-0.7	0.8
14	Autres magasins de produits semi-durables	7.3	• •	* *	3.7	10.9	-0.2	0.6
15	Autres magasins de produits durables	-0.8	• •	, •	-1.2	-0.5	2.1	0.3
16	Autres magasins de vente au détail	3.4	• •		4.1	2.7	-0.7	-0.2
17	Total, ensemble des magasins	4.7	••	• •	5.5	3.8	-0.2	0.1
	Régions							
18	Terre-Neuve	6.0			4.8	7.1	1.8	0.6
19	Île-du-Prince-Édouard	-0.1			-1.2	1.0		1.3
20	Nouvelle-Écosse	9.8			5.6	14.1		2.3
21	Nouveau-Brunswick	6.1			5.7	6.5		-1.2
22	Québec	3.8			4.0	3.6		0.2
23	Ontario	0.0			2.1	-0.4	-0.4	0.1
24	Manitoba	7.9	• •		9.1	6.8		0.7
25	Saskatchewan	0.0	• •		1.5	-1.5		-0.3
26	Alberta	0.6			12.2	4.7		0.5
27	Colombie-Britannique	13.4			13.4			-0.2
28		0.5			12.2			-1.6

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
No.		February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
		mil	lions of dol	lars - milli	ons de doll	ars
	Trade Group - Canada				ı	
1	Supermarkets and grocery stores	3,063	3,139	3,754	3,338	6,203
2	All other food stores	257	255	375	275	511
3	Drugs and patent medicine stores	687	732	931	757	1,419
4	Shoe stores	103	133	221	195	236
5	Men's clothing stores	110	134	356	239	244
6	Women's clothing stores	232	267	517	364	498
7	Other clothing stores	242	284	623	454	527
8	Household furniture and appliance stores	611	710	1,036	874	1,321
9	Household furnishings stores	163	171	241	235	334
10	Recreational and motor vehicle dealers	2,928	3,022	2,862	3,435	5,950
11	Gasoline service stations	1,038	1,079	1,217	1,167	2,117
12	Automotive parts, accessories and services	785	848	1,031	1,068	1,632
13	General merchandise stores	1,209	1,251	2,909	2,207	2,461
14	Other semi-durable goods stores	491	470	1,021	685	962
15	Other durable goods stores	357	367	990	511	724
16	Other retail stores	757	735	1,502	1,007	1,492
17	Total, all stores	13,032	13,598	19,584	16,810	26,631
	Regions		,			
18	Newfoundland	240	237	373	313	478
19	Prince Edward Island	49	50	80	68	9
20	Nova Scotia	438	441	678	558	878
21	New Brunswick	325	331	489	433	65
22	Quebec	3,179	3,242	4,528	4,037	6,42
23	Ontario	4,828	5,124	7,583	6,413	9,95
24	Manitoba	470	487	718	617	95
25	Saskatchewan	417	457	609	543	87
26	Alberta	1,344	1,410	1,959	1,678	2,75
27	British Columbia	1,706	1,782	2,513	2,103	3,48
28	Yukon and Northwest Territories	36	37	55	47	7
29	Yukon	13	15	23	20	2
30	Northwest Territories	23	22	32	26	4

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

				e from prev	_	
		dente	'année précé	rapport à l	ation par	Varia
		Year-to-date 1990 Cumulatif	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février
			centage	cent - pour	Per	
	Groupe de commerce - Canada		ı			
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.7		• •	4.7	2.8
	Tous les autres magasins d'alimentation	6.8	••	• •	6.6	6.9
vetés	Pharmacies et magasins de médicaments brevete	8.3	••		9.2	7.4
	Magasins de chaussures	10.1		• •	8.8	11.8
	Magasins de vêtements pour hommes	4.8			7.3	1.9
	Magasins de vêtements pour dames	9.5			10.9	7.8
	Autres magasins de vêtements	2.3	• •		4.6	-0.2
rs	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	3.5		• •	7.4	-0.7
	Magasins d'accessoires d'ameublement	1.9		• •	2.5	1.3
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	4.5	• •	• •	10.0	-0.6
	Stations-service	8.8			8.7	8.8
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	15.4	• •	• •	16.5	14.2
	Magasins de marchandises diverses	5.2			6.4	4.1
	Autres magasins de produits semi-durables	8.5			6.3	10.7
	Autres magasins de produits durables	0.1			0.5	-0.4
	Autres magasins de vente au détail	4.4		• •	6.0	3.0
	Total, ensemble des magasins	5.6	••	••	7.6	3.6
	Régions					
	Terre-Neuve	6.7			6.4	7.0
	Île-du-Prince-Édouard	1.6			2.3	0.9
	Nouvelle-Écosse	10.7			7.7	13.9
	Nouveau-Brunswick	7.3			8.2	6.3
	Québec	4.7			6.1	3.2
	Ontario	1.9			4.1	-0.4
	Manitoba	8.9			11.1	6.7
	Saskatchewan	3.2			7.9	-1.6
	Alberta	9.2		• •	14.1	4.5
	Colombie-Britannique	14.3		• •	15.2	13.3
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	10.1			13.1	7.2
	Yukon	8.2			17.0	-0.5
	Territoires du Nord-Ouest	11.3			10.5	12.1

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction Fraction de réponse						
No.		February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre			
			Per cent - po	urcentage				
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	92.6	92.3	95.4	94.8			
2	All other food stores	90.6	94.9	92.3	92.8			
3	Drugs and patent medicine stores	92.9	92.2	89.8	91.2			
4	Shoe stores	96.1	97.2	99.6	95.3			
5	Men's clothing stores	93.8	93.7	94.3	97.0			
6	Women's clothing stores	83.5	92.7	90.7	91.0			
7	Other clothing stores	95.1	96.2	96.1	94.8			
8	Household furniture and appliance stores	85.6	92.6	96.2	94.9			
9	Household furnishings stores	89.2	93.5	97.5	97.1			
10	Recreational and motor vehicle dealers	96.0	96.1	96.3	96.2			
11	Gasoline service stations	90.6	93.8	93.6	94.0			
12	Automotive parts, accessories and services	96.0	94.3	96.1	94.4			
13	General merchandise stores	98.3	98.9	99.2	99.0			
14	Other semi-durable goods stores	94.6	95.5	96.7	95.0			
15	Other durable goods stores	96.6	97.4	94.9	95.4			
16	Other retail stores	95.2	96.7	98.4	97.2			
17	Total, all stores	93.8	94.6	95.9	95.5			
	Regions							
18	Newfoundland	92.1	97.6	96.8	97.1			
19	Prince Edward Island	93.6	97.0	97.5	97.4			
20	Nova Scotia	95.2	98.0	98.2	98.0			
21	New Brunswick	95.0	97.6	98.0	98.3			
22	Quebec	95.3	93.5	94.5	94.7			
23	Ontario	92.5	94.4	95.9	95.5			
24	Manitoba	95.3	96.6	96.1	96.0			
25	Saskatchewan	93.0	95.1	95.3	94.			
26	Alberta	92.9	94.9	96.6	95.3			
27	British Columbia	95.3	95.1	97.2	95.7			
28	Yukon and Northwest Territories	86.1	89.2	89.9	92.7			
29	Yukon	84.3	88.9	89.6	93.3			
30	Northwest Territories	87.0	89.3	90.1	92.4			

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			Coefficient of v	
		ariation	Coefficient de v	(
	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février
		centage	Per cent - pour	
de commerce - Canada				
archés d'alimentation et épiceries	3.7	3.8	4.0	3.8
es autres magasins d'alimentation	7.9	10.4	6.0	6.4
cies et magasins de médicaments breveté	4.5	5.3	4.9	5.4
ns de chaussures	3.5	4.1	4.1	4.8
ns de vêtements pour hommes	3.0	2.8	4.1	4.1
ns de vêtements pour dames	4.9	5.0	5.3	5.0
magasins de vêtements	3.4	4.0	3.3	4.8
ns de meubles et d'appareils ménagers	3.5	3.5	4.0	4.0
ns d'accessoires d'ameublement	3.9	3.5	4.2	4.3
sionnaires de véhicules automobiles récréatifs	6.1	6.7	7.7	7.3
ons-service	2.9	3.1	3.3	3.7
ins de pièces et d'accessoires pour comobiles et services	4.1	5.3	5.2	5.3
ins de marchandises diverses	0.8	0.8	1.2	1.3
s magasins de produits semi-durables	3.7	4.3	3.8	3.7
s magasins de produits durables	4.2	3.7	4.5	4.4
s magasins de vente au détail	2.0	1.1	1.7	1.7
, ensemble des magasins	1.6	1.4	2.1	2.0
ns				
-Neuve	2.2	2.2	3.2	3.0
u-Prince-Édouard	4.4	4.0	4.5	5.0
lle-Écosse	2.2	2.3	2.6	2.9
au-Brunswick	3.1	2.1	4.0	5.1
	2.5	2.5	3.3	3.4
io	2.8	2.6	3.7	3.7
oba	1.9	2.1	2.4	2.5
tchewan	2.1	2.2	3.1	2.5
ta	7.7	6.4	10.0	9.7
oie-Britannique	2.1	1.9	2.8	2.3
et Territoires du Nord-Ouest	2.3	1.9	3.0	3.0
Kon	3.6	3.0	6.3	6.9
rritoires du Nord-Ouest	3.0	2.4	3.1	3.0

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

A1.		February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	1989	September 1989 Septembre	August 1989 Août		
No.		millions of dollars - millions de dollars								
	Trade Group - Canada									
1	Supermarkets and grocery stores	3,444	3,414	3,398	3,398	3,425	3,497	3,425		
2	All other food stores	302	301	298	283	289	293	289		
3	Drugs and patent medicine stores	755	756	735	746	744	727	739		
4	Shoe stores	173	174	164	161	162	165	171		
5	Men's clothing stores	183	182	187	185	185	193	189		
6	Women's clothing stores	342	347	337	335	329	334	328		
7	Other clothing stores	361	361	376	387	392	396	384		
8	Household furniture and appliance stores	764	803	764	789	799	802	813		
9	Household furnishings stores	209	205	193	209	207	214	217		
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,588	3,888	3,635	3,618	3,624	3,792	3,705		
11	Gasoline service stations	1,182	1,170	1,217	1,190	1,180	1,182	1,165		
12	Automotive parts, accessories and service	1,051	1,032	971	975	963	963	968		
13	General merchandise stores	1,752	1,736	1,733	1,720	1,732	1,720	1,741		
14	Other semi-durable goods stores	666	628	638	635	636	620	613		
15	Other durable goods stores	485	456	501	499	489	495	470		
16	Other retail stores	1,054	1,045	996	998	1,005	996	979		
17	Total, all stores	16,311	16,496	16,144	16,125	16,159	16,389	16,19		
	Regions									
18	Newfoundland	307	300	300	298	292	299	29		
19	Prince Edward Island	67	65	67	66	65	68	6		
20	Nova Scotia	557	544	538	526	528	533	53.		
21	New Brunswick	412	409	402	407	414	412	40		
22	Quebec	4,046	4,042	3,997	3,990	4,009	4,058	4,00		
23	Ontario	6,000	6,158	6,075	6,068	6,091	6,231	6,13		
24	Manitoba	589	585	583	579	580	580	57		
25	Saskatchewan	515	526	511	512	514	525	51		
26	Alberta	1,633	1,678	1,618	1,609	1,622	1,629	1,64		
27	British Columbia	2,078	2,096	2,041	2,045	2,031	2,002	2,00		
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	41	5 46	4.5	5 44	4		

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

N	February 1989 Février	March 1989 Mars	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet
		dollars	millions de	dollars -	lions of	mil
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,351	3,380	3,395	3,444	3,444	3,450
Tous les autres magasins d'alimentation	283	286	272	287	285	293
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	702	705	708	713	725	730
Magasins de chaussures	155	146	155	169	165	172
Magasins de vêtements pour hommes	180	181	186	185	184	181
Magasins de vêtements pour dames	317	311	322	329	330	320
Autres magasins de vêtements	360	370	382	402	388	380
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	768	778	802	798	808	799
Magasins d'accessoires d'ameublement	207	200	211	218	218	216
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,586	3,677	3,774	3,759	3,667	3,627
Stations-service	1,084	1,096	1,145	1,180	1,185	1,156
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	919	919	940	951	951	945
Magasins de marchandises diverses	1,682	1,665	1,684	1,728	1,713	1,757
Autres magasins de produits semi-durables	601	588	593	620	642	608
Autres magasins de produits durables	488	460	455	458	458	464
Autres magasins de vente au détail	1,026	985	969	957	951	960
Total, ensemble des magasins	15,708	15,745	15,992	16,197	16,114	16,058
Régions						
Terre-Neuve	287	286	290	293	295	286
Île-du-Prince-Édouard	66	67	67	66	67	67
Nouvelle-Écosse	488	511	516	532	518	525
Nouveau-Brunswick	387	394	404	401	411	404
Québec	3,906	3,951	4,033	4,036	4,035	3,944
Ontario	6,023	6,018	6,093	6,203	6,082	6,093
Manitoba	552	543	561	588	564	572
Saskatchewan	522	526	519	521	512	509
Alberta	1,560	1,578	1,609	1,637	1,632	1,586
Colombie-Britannique	1,832	1,869	1,895	1,922	1,938	1,973
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	43	41	43	44	44	44

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

		February 1990	January 1990	December 1989	November 1989	October 1989	September 1989 Septembre	August 1989 Août
No.		Février	Janvier	Décembre ns of doll	Novembre ars - mill			
	Trade Group - Canada		mazzzo		,			
	Trade Group - Canada							- 40-
1	Supermarkets and grocery stores	3,063	3,139	3,754	3,338	3,259	3,607	3,493
2	All other food stores	257	255	375	275	278	290	300
3	Drugs and patent medicine stores	687	732	931	7 57	740	707	743
4	Shoe stores	103	133	221	195	180	186	171
5	Men's clothing stores	110	134	356	239	187	196	151
6	Women's clothing stores	232	267	517	364	336	374	320
7	Other clothing stores	242	284	623	454	416	420	389
8	Household furniture and appliance stores	611	710	1,036	874	820	838	837
9	Household furnishings stores	163	171	241	235	219	221	229
10	Recreational and motor vehicle dealers	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701	3,517	3,754
11	Gasoline service stations	1,038	1,079	1,217	1,167	1,191	1,190	1,264
12	Automotive parts, accessories and service	785	848	1,031	1,068	986	947	991
13	General merchandise stores	1,209	1,251	2,909	2,207	1,750	1,729	1,676
14	Other semi-durable goods stores	491	470	1,021	685	602	603	612
15	Other durable goods stores	357	367	990	511	419	475	464
16	Other retail stores	757	735	1,502	1,007	923	989	1,057
						14 004	14 201	14 AE3
17	Total, all stores	13,032	13,598	19,584	16,810	16,009	16,291	16,452
	Regions							
18	Newfoundland	240	237	373	313	284	294	30!
19	Prince Edward Island	49	50	80	68	6	3 67	70
20	Nova Scotia	438	441	678	558	51	7 526	55
21	New Brunswick	325	331	489	433	414	4 409	42
22	Quebec	3,179	3,242	4,528	4,037	3,98	4 4,075	4,08
23	Ontario	4,828	5,124	7,583	6,413	6,01	1 6,158	6,11
24	Manitoba	470	487	718	617	58	3 581	58
25	Saskatchewan	417	457	609	543	51	8 520	52
26	Alberta	1,344	1,410	1,959	1,678	1,61	2 1,608	1,67
27	British Columbia	1,706	1,782	2,513	2,103	1,97	7 2,007	2,07
28	Yukon and Northwest Territories	36	37	55	47	4	5 46	4
29	Yukon	13	15	23	20	1	9 20	2
30	Northwest Territories	23	22	32	2 26	2	6 26	2

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	Year 1990 Année		N°
	millions	of dollars	s - million	s de do	llars		Groupe de commerce - Canada	
3,515	3,674	3,485	3,307	3,437	2,980	6,203	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
304	306	291	263	280	240	511	Tous les autres magasins d'alimentation	2
695	728	697	663	699	640	1,419	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
		400	161	115	92	236	Magasins de chaussures	4
154	171	180		146	108	244	Magasins de vêtements pour hommes	5
146	192	190	. 177	275	215	498	Magasins de vêtements pour dames	6
283	335	338	321		243	527	Autres magasins de vêtements	7
322	371	379	356	326	615	1,321	Magasins de meubles et d'appareils	8
779	809	750	728	. 716	619	1,521	ménagers	ç
218	233	222	193	179	161	334	Magasins d'accessoires d'ameublement	10
3,583	4,257	4,754	4,551	3,998	2,945	5,950	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
1,248	1,265	1,217	1,101	1,059	954	2,117	Stations-service	1
984	1,093	1,084	934	839	687	1,632	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	13
		4 706	1,536	1,470	1,161	2,460	Magasins de marchandises diverses	1
1,557	1,686 697	1,704 693	530	487		962	Autres magasins de produits semi- durables	1
601	077						de moduite durables	s 1
445	475	449	390	376	359	724		1
1,049	1,070	1,019	877	875	735	1,492		
15,883	17,361	17,452	16,088	15,276	12,579	26,630	Total, ensemble des magasins	1
							Régions	
			290	276	225	478	3 Terre-Neuve	•
288	317	321		61		99	île-du-Prince-Édouard	
75	76	72	65			878	Nouvelle-Écosse	1
528	552	563	511	49		656	n	
407	446	426	396	378		6,42		
3,908	4,408	4,553	4,190	3,90		9,95		
6,009	6,560	6,580	6,107	5,72		95		
553	606	619	558	52		87		
501	553	556	517	49		2,75		
1,561	1,749	1,730	1,577	1,55		3,48	The state of the s	
2,005	2,046	1,988	1,837	1,82				
48	49	45	40		9 34		44.1	
22	21	20	16		5 13		- ti ti di Nond-Ouest	
26	27	25	23	2	23 20	4	5 Territoires du Nord-Ouest	

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

		Sales Ventes						
	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif			
	mil	lions of dol	llars - milli	ons de doll	ars			
Regions								
Newfoundland	76	75	170	128	151			
Prince Edward Island	17	18	42	28	35			
Nova Scotia	139	149	325	230	288			
New Brunswick	100	107	220	167	208			
Quebec	952	1,029	1,883	1,473	1,981			
Ontario	1,610	1,738	3,487	2,551	3,347			
Manitoba	146	154	312	236	300			
Saskatchewan	131	144	259	203	275			
Alberta	483	509	952	697	992			
British Columbia	532	578	1,163	783	1,110			
Yukon and Northwest Territories	18	18	32	25	36			
Yukon	5	5	11	8	10			
Northwest Territories	13	13	22	18	20			
Total	4,204	4,520	8,844	6,521	8,724			

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

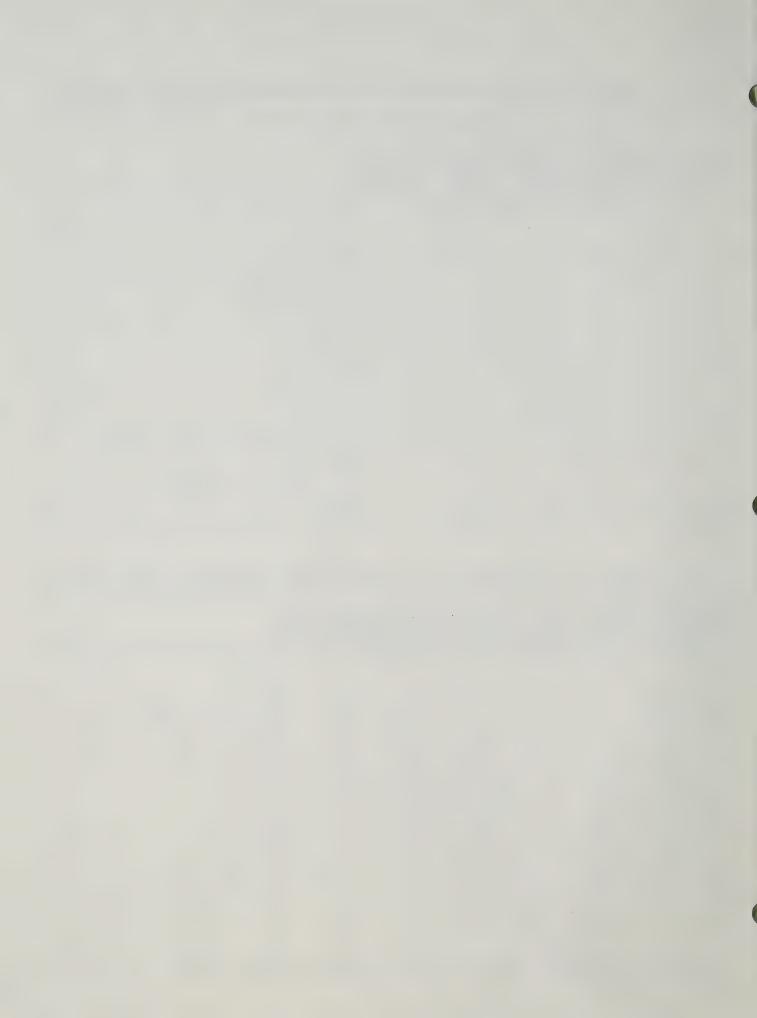
	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août
		millio	ons of dol	lars - mill	ions de d	ollars	
Regions							
Newfoundland	76	75	170	128	100	102	100
Prince Edward Island	17	18	42	28	23	25	28
Nova Scotia	139	149	325	230	185	184	184
New Brunswick	100	107	220	167	143	140	141
Quebec	952	1,029	1,883	1,473	1,360	1,400	1,337
Ontario	1,610	1,738	3,487	2,551	2,178	2,220	2,106
Manitoba	146	154	312	236	196	197	196
Saskatchewan	131	144	259	203	168	169	167
Alberta	483	509	952	697	604	611	617
British Columbia	532	578	1,163	783	688	680	692
Yukon and Northwest Territories	18	18	32	25	24	24	2!
Yukon	5	5	11	8	~ .7	8	8
Northwest Territories	13	13	22	18	17	17	10
Total	4,204	4,520	8,844	6,521	5,670	5,751	5,59

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

	Chang	e from prev	ious year		
Variatio	n par	rapport à 1	'année préc	édente	
1990	anuary 1990 anvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
	Per	cent - pour	centage		
			1		Régions
7.2	7.9			7.5	Terre-Neuve
7.1	11.9	• •		9.5	Île-du-Prince-Édouard
11.9	12.0	• •		11.9	Nouvelle-Écosse
2.4	8.5			5.5	Nouveau-Brunswick
2.5	5.1		• •	3.8	Québec
0.9	3.1	• •		2.0	Ontario
6.3	9.6	• •		8.0	Manitoba
1.2	5.5			3.4	Saskatchewan
9.4	11.8			10.7	Alberta
11.4	13.5			12.5	Colombie-Britannique
2.9	2.2			2.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
1.5	-4.6			-1.8	Yukon
3.4	5.3			4.3	Territoires du Nord-Ouest
4.1	6.6	••		5.4	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	Year 1990 Année	
	millio	ns of doll					
							Régions
			89	89	71	151	Terre-Neuve
93	99	99	89	87			_
28	26	24	20	20	16	35	Île-du-Prince-Édouard
167	174	171	152	153	124	288	Nouvelle-Écosse
128	138	134	118	118	98	208	Nouveau-Brunswick
1,228	1,384	1,406	1,228	1,146	929	1,981	Québec
2,002	2,226	2,138	1,939	1,812	1,596	3,347	Ontario
181	198	202	180	169	137	300	Manitoba
147	165	169	154	151	129	275	Saskatchewan
560	610	591	546	526	441	992	Alberta
644	653	645	607	584	478	1,110	Colombie-Britannique
23	23	23	21	20	17	36	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
7	7	7	6	6	5	10	Yukon
16	16	16	15	14	13	26	Territoires du Nord-Ouest
5.200	5,696	5,602	5,055	4,788	4,037	8.724	Total



Appendix

Appendice



Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and salesmade by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store busi-nesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

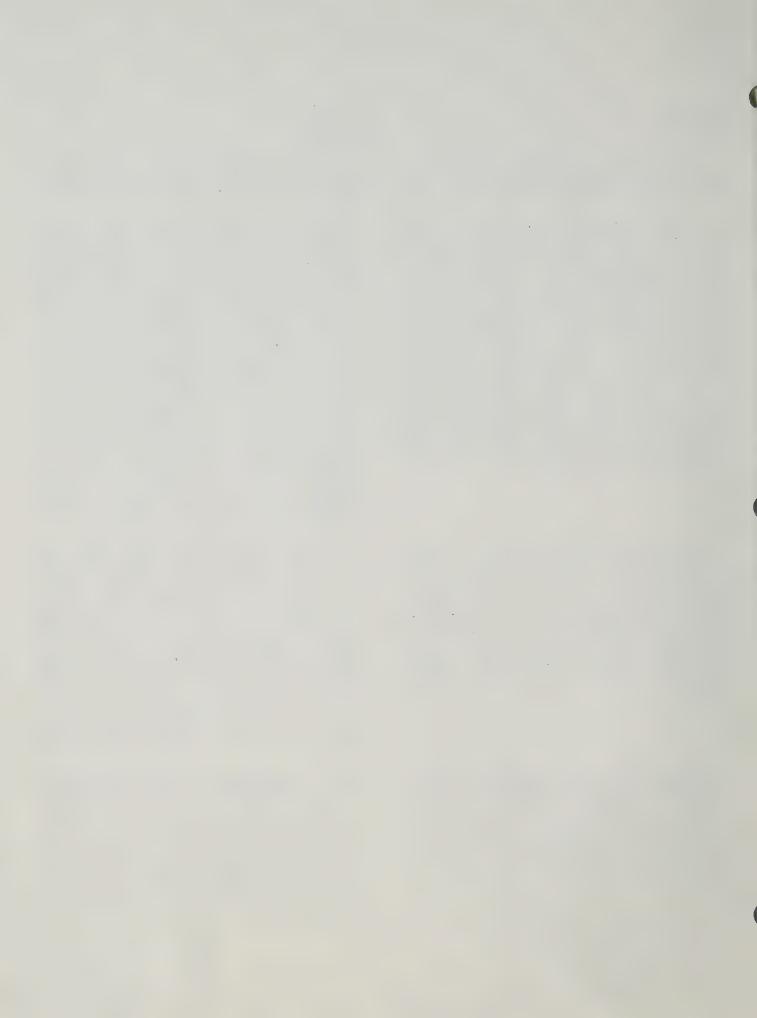
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administra-tifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la pave de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité – région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales tives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistre-ments ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of \boldsymbol{X} is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calcu-ler les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V TRADE GROUP COVERAGE COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE 010 Supermarkets and Grocery Stores 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarchés d'alimentation 6011 Supermarkets 6012 Grocery stores (except supermarkets) 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 020 All Other Food Stores 020 Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Bakery products stores 6013 Boulangeries-pâtisseries 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Marchés de viande 6016 Meat markets 6019 Autres magasins d'alimentation 6019 Other specialty food stores, n.e.c. spécialisés, n.c.a. 030 Pharmacies et magasins de médicaments 030 Drugs and Patent Medicine Stores brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Magasins de médicaments brevetés et de 6032 Patent medicine and toiletries stores produits de toilette 040 Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Magasins de vêtements pour hommes 050 Men's Clothing Stores 6121 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores D60 Magasins de vêtements pour dames 060 Women's Clothing Stores 6131 Magasins de vêtements pour dames 6131 Women's clothing stores 070 Autres magasins de vêtements 070 Other Clothing Stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures 6141 Children's clothing stores 6142 Fur goods stores 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6151 Magasins de tissus et de filés 6151 Fabric and yarn stores 080 Magasins de meubles et d'appareils 080 Household Furniture and Appliance **Stores** ménagers 6211 Magasins de meubles de maison 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Magasins de meubles de maison 6212 Household furniture stores (without (sans appareils ménagers ni accessoires appliances and furnishings) d'ameublement) 6213 Ateliers de réparation de meubles 6213 Furniture refinishing and repair shops 6221 Appliance, television, radio and stereo 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stores stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de 6222 Television, radio and stereo stores radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops radio et d'appareils stéréophoniques D9D Magasins d'accessoires d'ameublement 090 Household Furnishings Stores 6231 Magasins de revêtements de sol 6231 Floor covering stores 6232 Magasins de tentures 6232 Drapery stores 6239 Other household furnishings stores 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 100 Concessionnaires de véhicules automobiles 100 Recreational and Motor Vehicle Dealers et récréatifs 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6311 Automobile (new) dealers 6312 Automobile (used) dealers 6321 Marchands de roulottes motorisées et de 6321 Motor home and travel trailer dealers roulottes de voyage 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-6322 Boats, outboard motors and boating bord et d'acessoires pour bateaux accessories dealers 6323 Marchands de motocyclettes et de 6323 Motorcycle and snowmobile dealers

motoneiges

6329 Other recreational vehicle dealers

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores		Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6352	Garages (general repairs) Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops		Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
	Car washes		Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6411	Department stores	6411	Magasins à rayons
6412	General stores	6412	Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores	6413	Autres magasins de marchandises diverses
	(variety and general merchandise stores)		(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durable
6511	Book and stationery stores	6511	Librairies et papeteries
	Florist shops	6521	Fleuristes
	Lawn and garden centres		Centres de jardinage
	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores		Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
6581	Toy and hobby stores	6581	papier peint Magazins de jouets et d'articles de
658 2	Gift, novelty and souvenir stores	6582	loisir Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
(5/4	Sucution made atoms	4E61	Magasins d'articles de sport
	Sporting goods stores Bicycle shops	6542	Magasins de bicyclettes
	Musical instrument stores	6551	Magasins d'instruments de musique
	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
	Wine stores		Magasins de vin
	Beer stores		Magasins de bière
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
	Opticians' shops	6592	Opticiens
6593	Art galleries and artists' supply stores	6593	Galeries d'art et magasins de
(= 0 /	Lunnana and lankhan made about	(FO(fournitures pour artistes
	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers	6595	Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596	Pet stores	6596	Magasins d'animaux de maison
	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de
		,	timbres
	Mobile home dealers Other retail stores, n.e.c.		Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail, n.c.a.
			mora.

ORDER FORM		Client Reference Number						
Mail to:		METHOD OF PAYMENT	METHOD OF PAYMENT					
Publication Sales Statistics Canada		☐ Purchase Order Number (please enclose)					
Ottawa, Ontario, K1A 0T6		☐ Payment enclosed		\$				
(Please print)		☐ Charge to my:						
Company		MasterCard	☐ VISA					
Department		Account Number						
Attention		Expiry Date						
Address		Bill me later						
City	Province	Signature						
Postal Code Catalogue No.	Tel.	- Oignator o	Quantity	Price	Total			
Cheque or money order should be ma	nde payable to the Receiver General for Canada/Pu	blications, in Canadian funds or equivalent.		PF 0355 06/8	51			
For faster service	2 1-800	0-267-6677 🏖			MasterCard Accounts			
					nçais au verso			
BON DE COMMANDE		Numéro de référence du						

ande (inclure s.v.p.) e: VISA	
Quantité	Prix Total
	PF 03551
va	valent.

BON DE COM	MMANDE	Numéro de référence du client						
JOIN DE OUI								
Postez à : Vente des public	cations	MODE DE PAIEMENT						
Statistique Cana	da	Numéro de la commande (inclure s.v.p.)						
Ottawa (Ontario)	KTA UTO	Paiement inclus						
(Lettres moulées :	s.v.p.)	Portez à mon compte :						
Compagnie		☐ MasterCard ☐ VISA						
Service		N° de compte						
À l'attention de Adresse		Date d'expiration						
Ville	Province	☐ Facturez-moi plus tard						
Code postal	Tél.	Signature						
Nº au catalogue	Titre	Quantité	Prix Total					
			PF					
Le chèque ou manda	at-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications, e	n dollars canadiens ou l'équivalent.	03551 06/89					
Pour un service	0	07.0077.6	Comptes VISA					
plus rapide, com	posez 2 1-800-2	67-6677 🏖	et MasterCard English on Reverse					
ORDER FORI	W	Client Reference Number						
Mail to:		METHOD OF PAYMENT						
Publication Sale:		☐ Purchase Order Number (please enclose)						
Statistics Canad Ottawa, Ontario,		Payment enclosed	\$					
(Please print)		☐ Charge to my:						
Company		☐ MasterCard □ VISA						
Department		Account Number						
Attention		Expiry Date						
Address								
City	Province	☐ Bill me later						
Postal Code	Tel.	Signature						
Catalogue No.	Title	Quantity	Price Total					
			PF					
Cheque or money or	der should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in C	Canadian funds or equivalent.	03551 06/89					
For faster servic	2 1-800-20	67-6677 2	VISA and MasterCard Accounts					



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- · health and personal care
- food
- · recreation, reading and education
- · clothing
- tobacco products and alcoholic
- housing
- beverages

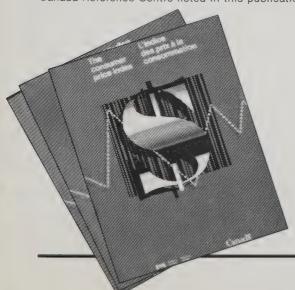
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry**Price Indexes. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'Indices des prix de l'industrie. Abonnezvous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous!

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

Retail trade

MARCH 1990

Commerce de détail

MARS 1990





Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John'	S	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax		(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal		(283 - 5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa		(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto		(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick	
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (a	rea
served by NorthwesTel Inc	c.) Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.) Ca.	ll collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

MARCH 1990

Commerce de détail

MARS 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

JUNE 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

JUIN 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, RIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry
 Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

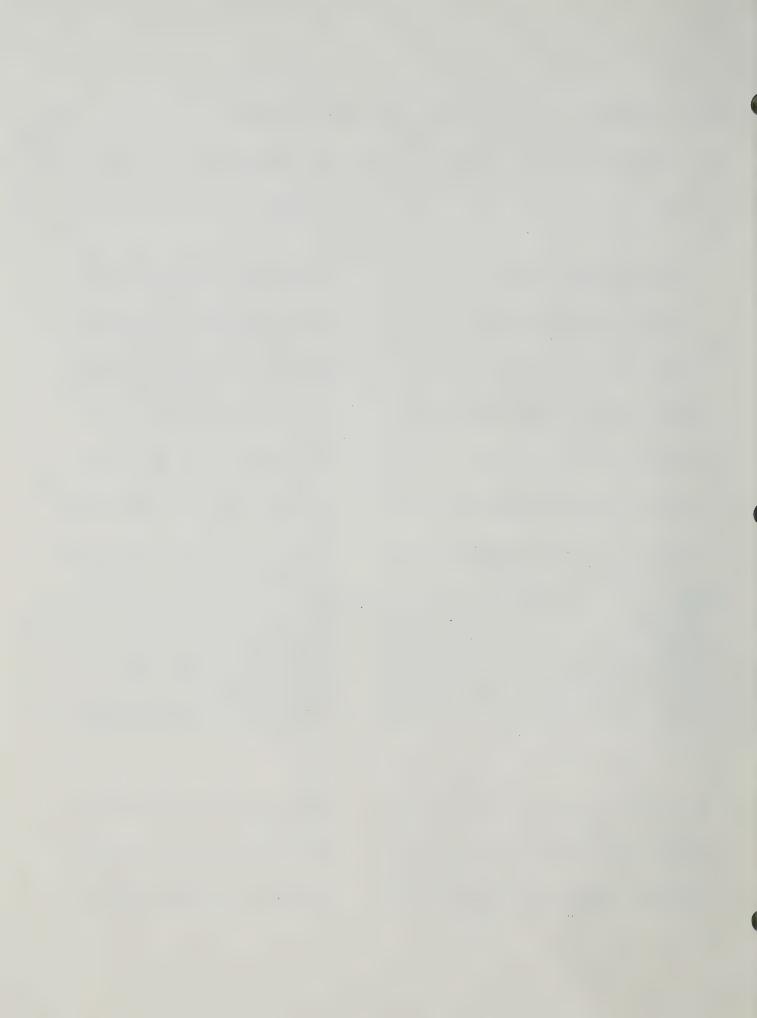
Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	٧	Note aux utilisateurs	v
Char	ts	vii	Graphiques	vii
High	lights	я́х	Faits saillants	ix
Tab1	e		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4.	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
I.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
٧.	Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mensurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the 'revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1 Graphique 1 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada



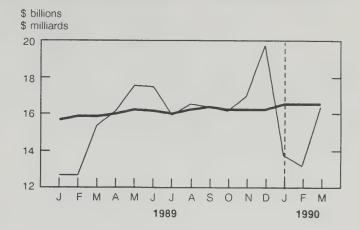
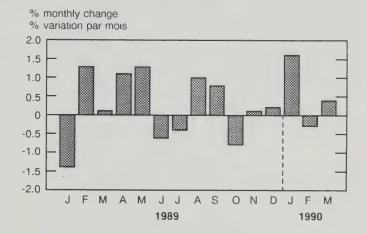
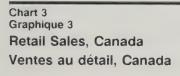
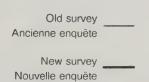
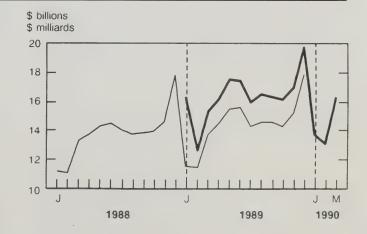


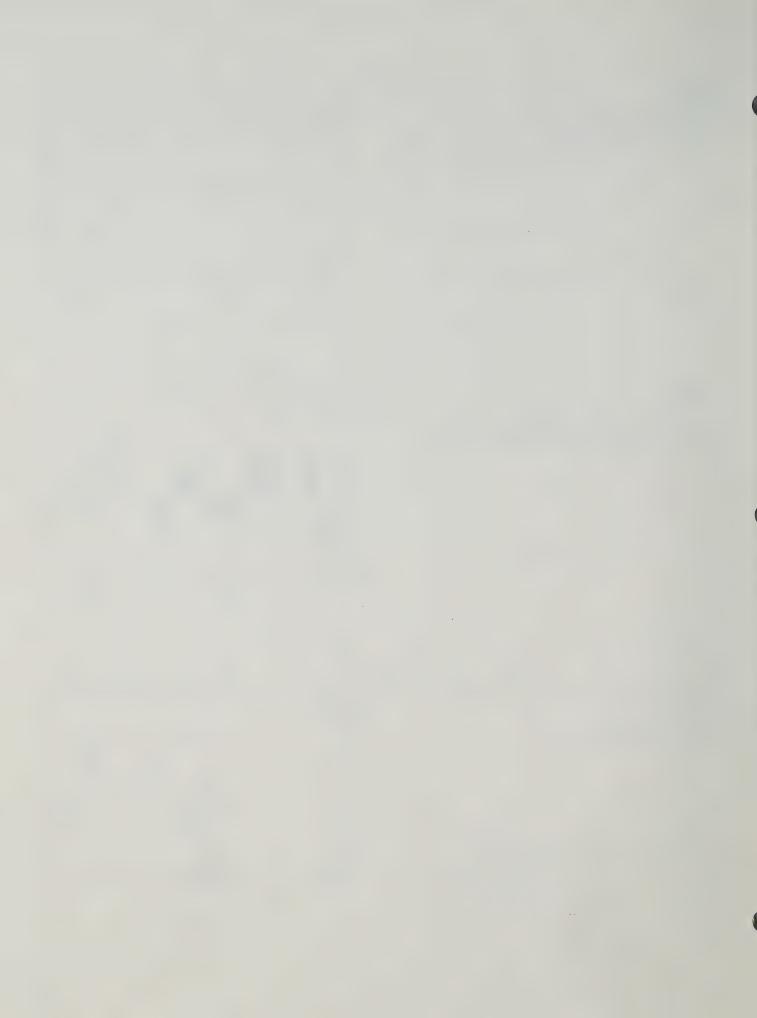
Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées











Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.4% in March 1990 to \$16.5 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade decreased 0.4% in March 1990 following a 0.7% gain in February 1990.
- The 0.4% increase in March followed a 0.3% decline in February and a 1.6% gain in January 1990. Due principally to the strong increase in January, retail sales advanced 1.7% in the first quarter of 1990 compared to a modest growth of 0.2% in the last quarter of 1989.
- The overall gain in March was primarily attributable, in order of dollar impact, to increases reported by recreational and motor vehicle dealers (+3.4%), other clothing stores (+5.1%) and gasoline service stations (+1.3%). Partly offsetting these increases were declines by supermarkets and grocery stores (-1.6%), general merchandise stores (-0.6%) and automotive parts, accessories and services (-0.9%).
- The 3.4% gain in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 3.6% decline in February 1990. The 1.3% increase by gasoline service stations constitutes the second consecutive monthly gain. The 0.6% decline in sales of general merchandise stores followed three consecutive monthly increases.
- Provincial growth rates varied considerably with notable gains recorded in British Columbia (2.4%), Ontario (1.6%) and New Brunswick (1.3%). The Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 2.9%

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first quarter of 1990 amounted to \$43.1 billion, up 6.4% over the corresponding period in 1989.

Note to users:

Data users should note that seasonally adjusted estimates of retail trade have been revised for the period January 1989 to February 1990, to incorporate the latest unadjusted data and updated trading day adjustment factors. Unadjusted retail sales

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de mars 1990, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.4% pour totaliser \$16.5 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a diminué de 0.4% en mars 1990, suite à un gain de 0.7% en février 1990.
- La hausse de 0.4% en mars fait suite à une diminution de 0.3% en février et à un gain de 1.6% en janvier 1990. Les ventes au détail ont progressé de 1.7% au cours du premier trimestre de 1990, à cause principalement d'une forte croissance en janvier. On note une augmentation beaucoup plus modeste (0.2%) au dernier trimestre de 1989.
- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale en mars est d'abord attribuable à la hausse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+3.4%), les autres magasins de vêtements (+5.1%) et les stations-service (+1.3%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les baisses déclarées par les supermarchés d'alimentation et épiceries (-1.6%), les magasins de marchandises diverses (-0.6%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-0.9%).
- La hausse de 3.4% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à une baisse de 3.6% en février 1990. La hausse de 1.3% enregistrée par les stations-service constitue la deuxième hausse mensuelle consécutive. La diminution de 0.6% dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à trois augmentations mensuelles consécutives.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement avec des gains notables enregistrés en Colombie-Britannique (2.4%), en Ontario (1.6%) et au Nouveau-Brunswick (1.3%). Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 2.9%.

Cumulatif

 Les ventes se chiffrent à \$43.1 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 6.4% par rapport au premier trimestre de l'année dernière.

Note aux utilisateurs:

Les utilisateurs de données doivent prendre note que les données désaisonnalisées mensuelles des ventes du commerce de détail ont été révisées pour la période de janvier 1989 à février 1990 pour incorporer les données non-ajustées les plus récentes et la estimates have been revised, where necessary, to incorporate additional information and late responses.

mise à jour des facteurs d'ajustement en fonction des journées d'affaires. Les données non-désaisonnalisées des ventes du commerce de détail ont été révisées, quand nécessaire, pour incorporer de l'information additionnelle et les déclarations tardives. **Statistical Tables**

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sal	es		Year-to-	Change previou	from smonth
			Ven	tes	date	Variation p. r. au mois précédent		
No.		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Cumulatif	March 1990 Mars	February 1990 Février
		millio	ons of doll	ars - mill	lions de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,437	3,492	3,476	3,451	10,404	-1.6	0.5
2	All other food stores	294	299	298	299	892	-1.8	0.4
3	Drugs and patent medicine stores	767	760	761	744	2,289	0.9	-0.2
4	Shoe stores	172	174	172	166	519	-1.1	1.1
5	Men's clothing stores	182	187	184	186	553	-3.1	1.5
6	Women's clothing stores	353	346	346	340	1,045	1.8	0.1
7	Other clothing stores	385	366	373	377	1,124	5.1	-1.8
8	Household furniture and appliance stores	782	779	798	773	2,359	0.3	-2.
9	Household furnishings stores	217	209	214	193	640	3.8	-2.
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,784	3,659	3,794	3,671	11,237	3.4	-3.
11	Gasoline service stations	1,219	1,203	1,192	1,212	3,615	1.3	0.
12	Automotive parts, accessories and services	1,042	1,051	1,031	981	3,124	-0.9	2.0
13	General merchandise stores	1,735	1,746	1,737	1,727	5,219	-0.6	0.
14	Other semi-durable goods stores	660	657	636	638	1,953	0.4	3.
15	Other durable goods stores	481	484	461	500	1,425	-0.7	5.
16	Other retail stores	1,017	1,037	1,024	985	3,078	-1.9	1.3
17	Total, all stores	16,525	16,452	16,499	16,244	49,476	0.4	-0.3
	Regions							
18	Newfoundland	303	305	300	300	908	-0.8	1.6
19	Prince Edward Island	68	68	67	68	203	0.0	1.8
20	Nova Scotia	551	552	542	540	1,645	-0.3	1.1
21	New Brunswick	417	412	409	404	1,238	1.3	0.
22	Quebec	4,076	4,081	4,078	4,030	12,235	-0.1	0.
23	Ontario	6,184	6,086	6,156	6,081	18,426	1.6	-1.
24	Manitoba	590	592	585	582	1,766	-0.4	1.
25	Saskatchewan	518	515	539	512	1,573	0.6	-4.
26	Alberta	1,653	1,646	1,675	1,628	4,975	0.4	-1.
27	British Columbia	2,153	2,103	2,095	2,057	6,351	2.4	0.
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	47	45	139	2.9	-2.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

	from us month		Change f	rom previo	ous year			
Variationau mois p		Variat	ion par ra	pport à l'	année pré	cédente		
January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to- date 1990 Cumulatif		N'
		Per cen	t - pource	ntage				
							Groupe de commerce - Canada	
0.7	-0.2	1.2	4.2	4.6	• •	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
-0.2	5.7	1.7	6.2	6.3	• •	4.7	Tous les autres magasins d'alimentation	
2.3	-0.4	8.7	8.1	8.9	• •	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
4.0	1.6	18.3	12.6	7.5		12.6	Magasins de chaussures	
-0.6	1.0	-1.7	3.7	5.7		2.5	Magasins de vêtements pour hommes	
1.9	0.8	16.1	7.6	10.0		11.2	Magasins de vêtements pour dames	
-1.1	-2.4	3.9	0.5	5.4		3.2	Autres magasins de vêtements	
3.1	-2.6	0.1	0.8	5.8		2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
10.6	-7.8	9.7	1.2	0.6		3.8	Magasins d'accessoires d'ameublemen	t
3.3	1.1	3.0	0.4	6.0	••	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	1
-1.6	2.1	10.9	9.1	10.0		10.0	Stations-service	1
5.1	-0.1	13.6	15.1	14.5	• •	14.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	1
0.6	0.5	2.8	3.5	3.4		3.3	Magasins de marchandises diverses	1
-0.2	0.6	11.2	9.5	3.6		8.1	Autres magasins de produits semi-durables	1
-7.8	0.0	3.1	-1.5	-1.6	0 0	0.0	Autres magasins de produits durables	1
4.0	-1.3	1.7	1.6	2.7	0 0	2.0	Autres magasins de vente au détail	1
1.6	0.2	4.5	4.2	5.8	• •	4.8	Total, ensemble des magasins	1
							Régions	
0.0	0.9	5.6	6.6	4.3		5.5	Terre-Neuve	1
-0.9	2.5	2.6	3.1	1.1		2.2	Île-du-Prince-Édouard	1
0.4	2.4	7.3	13.7	5.2		8.7	Nouvelle-Écosse	2
1.3	-0.4	5.6	5.9	5.4	• •	5.6	Nouveau-Brunswick	2
1.2	0.2	2.8	4.4	5.0		4.0	Québec	2
1.2	0.4	2.7	-0.1	2.0	• •	1.5	Ontario	2
0.4	0.7	7.0	7.3	8.6	• •	7.6	Manitoba	2
5.4	-0.2	-1.5	-1.7	4.5	• •	0.4	Saskatchewan	2
2.9	0.7	4.8	5.2	12.2	• •	7.3	Alberta	2
1.9	0.3	15.6	13.7	13.2		14.2	Colombie-Britannique	2
3.1	-1.8	11.8	6.2	11.8		9.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
No.		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
_		mil:	lions of dol	lars - mill:	ions de doll	ars
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,609	3,124	3,207	3,836	9,940
2	All other food stores	288	256	255	375	799
3	Drugs and patent medicine stores	758	693	743	944	2,195
4	Shoe stores	148	104	134	223	385
5	Men's clothing stores	151	113	134	356	398
6	Women's clothing stores	331	232	267	517	830
7	Other clothing stores	352	243	286	626	880
8	Household furniture and appliance stores	725	621	722	1,050	2,067
9	Household furnishings stores	197	164	171	241	533
10	Recreational and motor vehicle dealers	4,213	2,928	3,022	2,862	10,163
11	Gasoline service stations	1,169	1,039	1,082	1,220	3,289
12	Automotive parts, accessories and services	944	794	858	1,041	2,596
13	General merchandise stores	1,536	1,208	1,251	2,909	3,995
14	Other semi-durable goods stores	546	490	470	1,021	1,506
15	Other durable goods stores	392	356	367	990	1,115
16	Other retail stores	912	759	736	1,502	2,406
17	Total, all stores	16,271	13,124	13,704	19,713	43,099
	Regions					
18	Newfoundland	292	240	237	373	769
19	Prince Edward Island	61	50	52	81	163
20	Nova Scotia	530	438	441	678	1,409
21	New Brunswick	399	324	331	489	1,054
22	Quebec	4,047	3,213	3,287	4,584	10,547
23	Ontario	6,065	4,862	5,164	7,633	16,091
24	Manitoba	560	474	487	719	1,520
25	Saskatchewan	501	418	460	612	1,379
26	Alberta	1,635	1,355	1,420	1,970	4,410
27	British Columbia	2,137	1,715	1,788	2,520	5,640
28	Yukon and Northwest Territories	43	36	37	55	117
29	Yukon	17	13	15	23	40
30	Northwest Territories	26	23	22	32	7

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			ous year	from previ	Change	
		dente	année précé	apport à l'	ation par r	Vari
		Year-to Cumu	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars
			entage	ent - pourc	Per c	
	Groupe de commerce - Canada					
piceries	Supermarchés d'alimentation et épice			6.9	4.8	5.0
ntation	Tous les autres magasins d'alimentat			6.7	6.6	3.0
ments brevetés	Pharmacies et magasins de médicament			10.8	8.3	8.4
	Magasins de chaussures	,		9.5	13.0	28.1
s	Magasins de vêtements pour hommes			7.5	4.9	3.4
	Magasins de vêtements pour dames			11.0	8.0	20.2
	Autres magasins de vêtements			5.0	0.3	8.0
ls ménagers	Magasins de meubles et d'appareils m			9.2	1.0	1.2
ment	Magasins d'accessoires d'ameublement			2.5	1.9	10.4
tomobiles	Concessionnaires de véhicules automo et récréatifs		• •	10.0	-0.6	5.4
	Stations-service		• •	9.0	8.9	10.4
res pour	Magasins de pièces et d'accessoires automobiles et services		• •	17.9	15.6	12.6
s	Magasins de marchandises diverses			6.4	4.0	4.5
-durables	Autres magasins de produits semi-dur			6.3	10.3	12.2
bles	Autres magasins de produits durables			0.5	-0.7	4.4
il	Autres magasins de vente au détail		••	6.0	3.2	4.2
	Total, ensemble des magasins		• •	8.4	4.3	6.5
	Régions					
	Terre-Neuve			6.4	7.0	5.7
	Île-du-Prince-Édouard			5.2	3.6	2.6
	Nouvelle-Écosse			7.7	13.9	7.9
	Nouveau-Brunswick			8.2	5.9	5.7
	Québec			7.6	4.3	3.6
	Ontario			5.0	0.3	5.9
	Manitoba		••	11.2	7.6	6.6
	Saskatchewan			8.4	-1.3	0.4
	Alberta			14.9	5.4	5.4
	Colombie-Britannique			15.6	13.9	17.2
st	Yukon et Territoires du Nord-Ouest			13.1	7.1	11.9
	Yukon			17.0	-0.6	12.0
	Territoires du Nord-Ouest			10.5	12.0	11.9

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction Fraction de réponse					
				1			
No.		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre		
_			Per cent - pou	rcentage			
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	93.2	94.9	92.3	95.4		
2	All other food stores	92.4	96.1	94.9	92.3		
3	Drugs and patent medicine stores	90.3	94.8	92.2	89.8		
4	Shoe stores	98.0	97.9	97.2	99.6		
5	Men's clothing stores	80.1	96.0	93.7	94.3		
6	Women's clothing stores	85.5	88.1	92.7	90.7		
7	Other clothing stores	90.8	96.9	96.2	96.1		
8	Household furniture and appliance stores	88.6	93.0	92.6	96.2		
9	Household furnishings stores	93.4	93.6	93.5	97.5		
10	Recreational and motor vehicle dealers	93.4	93.5	96.1	96.3		
11	Gasoline service stations	92.0	93.2	93.8	93.6		
12	Automotive parts, accessories and services	88.8	97.7	94.3	96.1		
13	General merchandise stores	98.7	98.6	98.9	99.2		
14	Other semi-durable goods stores	92.1	96.1	95.5	96.7		
15	Other durable goods stores	94.4	97.2	97.4	94.9		
16	Other retail stores	95.3	97.1	96.7	98.4		
17	Total, all stores	92.9	95.0	94.6	95.9		
	Regions						
18	Newfoundland	94.1	95.2	97.6	96.8		
19	Prince Edward Island	93.5	96.3	97.0	97.5		
20	Nova Scotia	95.4	97.1	98.0	98.2		
21	New Brunswick	94.9	96.5	97.6	98.0		
22	Quebec	94.3	96.1	93.5	94.5		
23	Ontario	91.8	93.9	94.4	95.9		
24	Manitoba	94.7	96.6	96.6	96.1		
25	Saskatchewan	92.8	93.7	95.1	95.3		
26	Alberta	92.2	93.3	94.9	96.6		
27	British Columbia	92.2	97.3	95.1	97.2		
28	Yukon and Northwest Territories	89.2	91.3	89.2	89.9		
29	Yukon	83.1	90.5	88.9	89.6		
30	Northwest Territories	92.4	91.7	89.3	90.1		

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			variation	Coefficient of	
			variation	Coefficient de	
		December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars
			rcentage	Per cent - po	
	Groupe de commerce - Canada				
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.8	4.0	4.5	4.7
	Tous les autres magasins d'alimentation	10.4	6.0	8.8	8.9
vetés	Pharmacies et magasins de médicaments breve	5.3	4.9	5.4	5.2
	Magasins de chaussures	4.1	4.1	4.9	5.0
	Magasins de vêtements pour hommes	2.8	4.1	3.8	3.3
	Magasins de vêtements pour dames	5.0	5.3	4.8	5.3
	Autres magasins de vêtements	4.0	3.3	4.8	5.1
rs	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	3.5	4.0	4.1	4.0
	Magasins d'accessoires d'ameublement	3.5	4.2	4.5	4.5
•	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	6.7	7.7	7.0	7.5
	Stations-service	3.1	3.3	3.8	4.9
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	5.3	5.2	5.4	5.0
•	Magasins de marchandises diverses	0.8	1.2	1.3	1.3
•	Autres magasins de produits semi-durables	4.3	3.8	3.8	4.3
•	Autres magasins de produits durables	3.7	4.5	4.6	4.5
•	Autres magasins de vente au détail	1.1	1.7	1.8	1.9
	Total, ensemble des magasins	1.4	2.1	2.1	2.3
	Régions				
•	Terre-Neuve	2.2	3.2	3.0	2.8
•	Île-du-Prince-Édouard	4.0	4.5	5.6	4.8
- 4	Nouvelle-Écosse	2.3	2.6	2.9	3.0
-	Nouveau-Brunswick	2.1	4.0	5.7	5.4
2	Québec	2.5	3.3	3.9	4.1
	Ontario	2.6	3.7	3.6	4.1
	Manitoba	2.1	2.4	2.5	2.6
i	Saskatchewan	2.2	3.1	2.4	2.3
	Alberta	6.4	10.0	9.5	11.3
	Colombie-Britannique	1.9	2.8	3.1	3.5
2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	1.9	3.0	3.1	3.7
2	Yukon	3.0	6.3	6.6	8.3
3	Territoires du Nord-Ouest	2.4	3.1	3.4	3.4

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre
			million	ns of doll	ars - mill	lions de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,437	3,492	3,476	3,451	3,458	3,465	3,476
2	All other food stores	294	299	298	299	283	288	293
3	Drugs and patent medicine stores	767	760	761	744	747	743	728
4	Shoe stores	172	174	172	166	163	163	165
5	Men's clothing stores	182	187	184	186	184	183	194
6	Women's clothing stores	353	346	346	340	337	329	336
7	Other clothing stores	385	366	373	377	386	391	394
8	Household furniture and appliance stores	782	779	798	773	794	803	801
9	Household furnishings stores	217	209	214	193	209	207	214
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,784	3,659	3,794	3,671	3,631	3,636	3,770
11	Gasoline service stations	1,219	1,203	1,192	1,212	1,187	1,177	1,181
12	Automotive parts, accessories and service	1,042	1,051	1,031	981	982	968	964
13	General merchandise stores	1,735	1,746	1,737	1,727	1,718	1,724	1,717
14	Other semi-durable goods stores	660	657	636	638	634	637	621
15	Other durable goods stores	481	484	461	500	500	485	492
16	Other retail stores	1,017	1,037	1,024	985	998	1,000	993
17	Total, all stores	16,525	16,452	16,499	16,244	16,212	16,200	16,337
	Regions							
18	Newfoundland	303	305	300	300	297	292	300
19	Prince Edward Island	68	68	67	68	66	67	68
20	Nova Scotia	551	552	542	540	. 527	528	533
21	New Brunswick	417	412	409	404	406	413	411
22	Quebec	4,076	4,081	4,078	4,030	4,021	4,054	4,055
23	Ontario	6,184	6,086	6,156	6,081	6,056	6,090	6,193
24	Manitoba	590	592	585	582	579	579	579
25	Saskatchewan	518	515	539	512	512	514	520
26	Alberta	1,653	1,646	1,675	1,628	1,616	1,637	1,629
27	British Columbia	2,153	2,103	2,095	2,057	2,051	2,030	2,004
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	47	45	46	45	44

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	March 1989 Mars	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août
		dollars	millions de	dollars -	illions of	mi
roupe de commerce - Canada						
upermarchés d'alimentation et épiceries	3,394	3,396	3,451	3,439	3,442	3,427
ous les autres magasins d'alimentation	289	273	287	286	292	289
narmacies et magasins de médicaments brevetés	706	708	713	725	729	738
agasins de chaussures	146	156	169	165	172	171
agasins de vêtements pour hommes	185	187	186	184	181	188
agasins de vêtements pour dames	304	324	331	333	317	331
utres magasins de vêtements	370	383	404	389	379	384
agasins de meubles et d'appareils ménagers	781	804	796	809	798	812
agasins d'accessoires d'ameublement	198	210	217·	217	215	217
oncessionnaires de véhicules automobiles 1 et récréatifs	3,676	3,755	3,745	3,660	3,625	3,713
tations-service	1,099	1,143	1,182	1,182	1,158	1,163
agasins de pièces et d'accessoires pour 1 automobiles et services	917	941	948	952	945	971
agasins de marchandises diverses 1	1,687	1,688	1,728	1,713	1,756	1,737
utres magasins de produits semi-durables 1	593	595	623	643	608	612
utres magasins de produits durables 1	466	457	462	460	466	471
itres magasins de vente au détail	1,000	967	955	947	956	976
etal, ensemble des magasins	15,810	15,987	16,196	16,105	16,040	16,201
gions						
rre-Neuve 1	287	292	293	296	286	294
e-du-Prince-Édouard 1	66	67	66	67	67	67
uvelle-Écosse 2	513	517	532	519	525	534
uveau-Brunswick 2	395	404	401	410	403	408
ébec 2	3,966	4,035	4,035	4,036	3,932	4,001
tario 2	6,019	6,088	6,195	6,078	6,083	6,116
nitoba 2	551	562	587	564	572	576
skatchewan 2	526	518	519	511	507	514
berta 2	1,577	1,612	1,633	1,633	1,583	1,644
lombie-Britannique 2	1,863	1,896	1,922	1,940	1,972	2,002
kon et Territoires du Nord-Ouest 2	42	43	44	44	44	46

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

Al.		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre
No.		riar's				lions de do		Sep tembre
Trade Group	p - Canada							
								7 (07
1 Supermarke	ts and grocery stores	3,609	3,124	3,207	3,836	3,411	3,327	3,607
2 All other	food stores	288	256	255	375	275	278	290
3 Drugs and p	patent medicine	758	693	743	944	758	740	707
4 Shoe store:	s	148	104	134	223	195	180	186
5 Men's cloth	hing stores	151	113	134	356	239	187	. 196
6 Women's clo	othing stores	331	232	267	517	364	336	374
7 Other cloth	hing stores	352	243	286	626	456	416	420
	furniture and ce stores	725	621	722	1,050	886	829	838
9 Household	furnishings stores	197	164	171	241	235	219	221
10 Recreations dealers	al and motor vehicle	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701	3,517
11 Gasoline se	ervice stations	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	1,193	1,190
12 Automotive and serv	parts, accessories	944	794	858	1,041	1,068	986	947
13 General men	rchandise stores	1,536	1,208	1,251	2,909	2,207	1,750	1,729
14 Other semi-	-durable goods stores	546	490	470	1,021	685	602	603
15 Other dural	ble goods stores	392	356	367	990	511	419	475
16 Other reta	il stores	912	759	736	1,502	1,005	923	989
17 Total, all	stores	16,271	13,124	13,704	19,713	16,899	16,087	16,291
Regions								
40 November 11 -		202	260	077	373	313	284	294
18 Newfoundla		292	240	237	81	67	64	67
19 Prince Edwa		61	50	52				526
20 Nova Scotia		530	438	441	678 489	558 433	517 414	409
21 New Brunsw	ICK	399 4,047	324 3,213	331 3,287			4,031	4,075
22 Quebec			4,862	5,164			6,032	
23 Ontario 24 Manitoba		6,065 560	474	487	7,633		583	581
					612		518	520
25 Saskatchew	ari	501	418	460	1,970		1,621	1,608
26 Alberta 27 British Co	lumbia	1,635 2,137	1,355	1,420			1,977	
							45	46
	Northwest Territories	43	36	37	55		19	20
29 Yukon	1.7	17	13	15	23			
30 Northwe	st Territories	26	23	22	32	26	26	

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	March 1989 Mars	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août
		lars	ons de dol	rs - milli	s of dolla	million	
Groupe de commerce - Canada							
Supermarchés d'alimentation et épiceries	9,940	3,437	3,307	3,485	3,674	3,515	3,493
Tous les autres magasins d'alimentation	799	280	263	291	306	304	300
Pharmacies et magasins de médicament brevetés	2,195	699	663	697	728	695	743
Magasins de chaussures	385	115	161	180	171	154	171
Magasins de vêtements pour hommes	398	146	177	190	192	146	151
Magasins de vêtements pour dames	830	275	321	338	335	283	320
Autres magasins de vêtements	880	326	356	379	371	322	389
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	2,067	716	728	750	809	779	837
Magasins d'accessoires d'ameublement	533	179	193	222	233	218	229
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10,163	3,998	4,551	4,754	4,257	3,58 3	3,754
Stations-service 1	3,289	1,059	1,101	1,217	1,265	1,248	1,264
Magasins de pièces et d'accessoires 1 pour automobiles et services	2,596	839	934	1,084	1,093	984	991
Magasins de marchandises diverses 1	3,995	1,470	1,536	1,704	1,686	1,557	1,676
Autres magasins de produits semi- durables	1,506	487	530	693	697	601	612
Autres magasins de produits durables 1	1,115	376	390	449	475	445	464
Autres magasins de vente au détail 1	2,406	875	877	1,019	1,070	1,049	1,057
Total, ensemble des magasins	43,099	15,276	16,088	17,452	17,361	15,883	6,452
Régions							
Terre-Neuve 1	769	276	290	321	317	288	305
Île-du-Prince-Édouard 1	163	60	65	72	76	75	76
Nouvelle-Écosse 2	1,409	491	511	563	552	528	554
Nouveau-Brunswick 2	1,054	378	396	426	446	407	422
Québec 2	10,547	3,905	4,190	4,553	4,408	3,908	4,084
Ontario 2	16,091	5,729	6,107	6,580	6,560	6,009	6,111
Manitoba 2	1,520	525	558	619	606	553	582
Saskatchewan 2	1,379	499	517	556	553	501	524
Alberta 2	4,410	1,551	1,577	1,730	1,749	1,561	1,672
Colombie-Britannique 2	5,640	1,824	1,837	1,988	2,046	2,005	2,074
Yukon et Territoires du Nord-Ouest 2	117	39	40	45	49	48	49
Yukon 2	46	15	16	20	21	22	23
Territoires du Nord-Ouest 3	71	23	23	25	27	26	27

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales		
			Ventes		
	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-dat 199 Cumulati
Regions	mil	lions of doll	lars - milli	ons de dolla	ars
Newfoundland	92	76			
Prince Edward Island	21		75	170	243
lova Scotia		17	18	42	5
lew Brunswick	165	138	149	325	45
Quebec	122	100	107	220	329
Intario	1,214	952	1,030	1,884	3,196
lanitoba	1,932	1,619	1,749	3,503	5,299
askatchewan	178	146	155	313	479
lberta	154	132	146	261	432
No. of the control of	582	492	518	962	1,592
ritish Columbia	655	535	580	1,166	1,769
ukon and Northwest Territories	21	18	18	32	
Yukon	6	5	5	i	57
Northwest Territories	16	13	13	11	16
otal	5,135	4,225	4,545	8,877	41 13,9 0 5

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

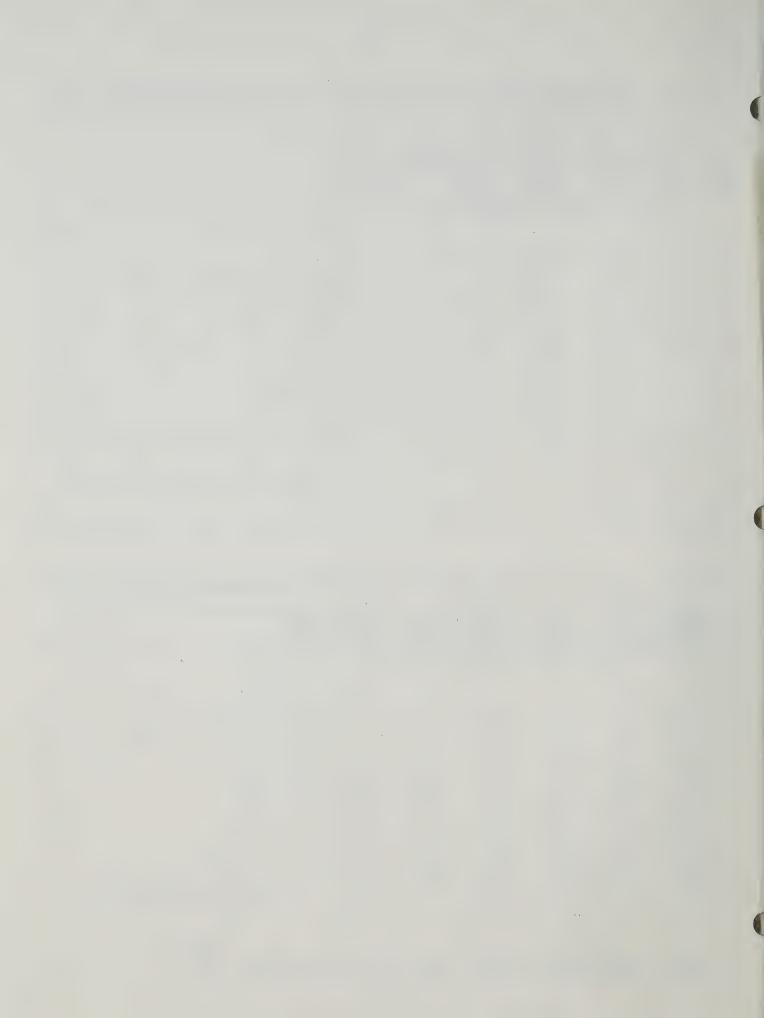
otal	5,135	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679	5,751
	16	13	13	22	18	17	17
Northwest Territories	6	5	5	11	,8	7	8
Yukon	21	18	18	32	25	24	24
Yukon and Northwest Territories	655	535	580	1,166	783	688	680
British Columbia		492	518	962	706	613	611
Alberta	582	132	146	261	204	168	169
Saskatchewan	154	146	155	313	236	196	197
Manitoba	178	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178	2,220
Ontario Contario	1,932	952	1,030	1,884	1,473	1,360	1,400
Quebec	1,214		107	220	167	143	140
New Brunswick	122	100	149	325	230	185	184
Nova Scotia	165	17	18	42	28	23	25
Prince Edward Island	21	17	75	170	128	100	102
Newfoundland	92	76					
Regions		million	ns of doll	ars - mill	ions de dol	llars	
	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	0ctobre	September 1989 Septembre

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

		ious year	from prev	Change	
	édente	'année précé	apport à l	ation par r	Vari
	Year-to-date 1990 Cumulatif	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars
		centage	ent - pour	Per c	
		1			
ve	6.2		7.9	7.1	4.1
ince-Édouard	9.8		11.9	7.5	10.0
Écosse	10.3		12.0	11.5	7.8
runswick	4.4		8.5	2.1	2.9
	4.6		5.2	2.5	5.9
	4.0		3.8	1.4	6.6
	7.0		9.8	6.8	4.9
van	3.5		6.7	2.2	1.7
	11.9		13.9	11.4	10.7
Britannique	12.6		13.9	11.9	12.1
Gerritoires du Nord-Ouest	4.2		2.2	2.8	7.2
	-0.3		-4.6	1.3	2.6
pires du Nord-Ouest	6.0		5.3	3.4	9.0
	6.4		7.2	4.7	7.3

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	Year 1990 Année	
	millio	ons of dol:	lars - mill	lions de de	ollars		
							Régions
100	93	99	99	89	00	0/7	- "
100	75	77	99	69	89	243	Terre-Neuve
28	28	26	24	20	20	57	Île-du-Prince-Édouard
184	167	174	171	152	153	452	Nouvelle-Écosse
141	128	138	134	118	118	329	Nouveau-Brunswick
1,337	1,228	1,384	1,406	1,228	1,146	3,196	Québec
2,106	2,002	2,226	2,138	1,939	1,812	5,299	Ontario
196	181	198	202	180	169	479	Manitoba
167	147	165	169	154	151	432	Saskatchewan
617	560	610	591	546	526	1,592	Alberta
692	644	653	645	607	584	1,769	Colombie-Britannique
25	23	23	23	21	20	57	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
8	7	7	7	6	6	16	Yukon
16	16	16	16	15	14	41	Territoires du Nord-Ouest
5,593	5,200	5,696	5,602	5,055	4,788	13,905	Total





Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or per-sonal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

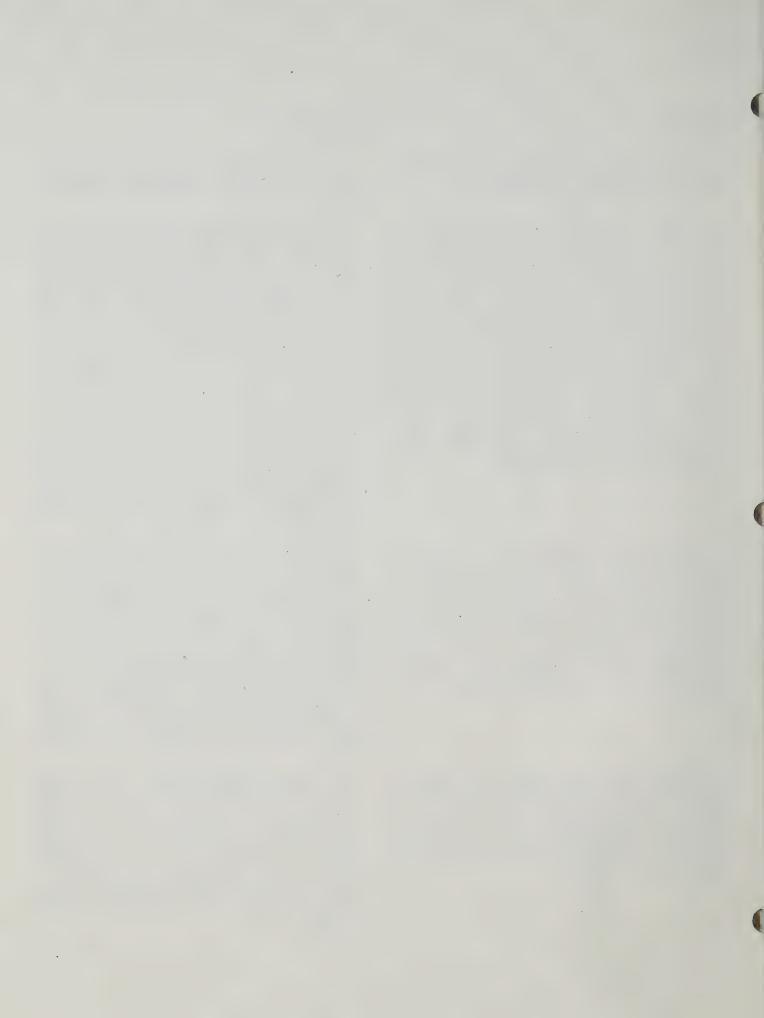
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administra-tifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par vellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation movenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of $\boldsymbol{\mathsf{X}}$ is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamenta-le d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE TRADE GROUP COVERAGE DIO Supermarkets and Grocery Stores 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 6011 Supermarkets 6012 Grocery stores (except supermarkets) 020 All Other Food Stores DZO Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Bakery products stores 6013 Boulangeries-pâtisseries 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Meat markets 6016 Marchés de viande 6019 Other specialty food stores, n.e.c. 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a. D30 Pharmacies et magasins de médicaments 030 Drugs and Patent Medicine Stores brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette 6032 Patent medicine and toiletries stores 040 Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Men's Clothing Stores **D50** Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores 6121 Magasins de vêtements pour hommes 060 Women's Clothing Stores 060 Magasins de vêtements pour dames 6131 Magasins de vêtements pour dames 6131 Women's clothing stores 070 Other Clothing Stores 070 Autres magasins de vêtements 6141 Children's clothing stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures 6142 Fur goods stores 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6151 Fabric and yarn stores 6151 Magasins de tissus et de filés DBO Household Furniture and Appliance 080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers' Stores 6211 Household furniture stores (with 6211 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Household furniture stores (without 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires appliances and furnishings) d'ameublement) 6213 Furniture refinishing and repair shops 6213 Ateliers de réparation de meubles 6221 Appliance, television, radio and stereo 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6222 Television, radio and stereo stores 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops 090 Magasins d'accessoires d'ameublement 090 Household Furnishings Stores 6231 Magasins de revêtements de sol 6231 Floor covering stores 6232 Drapery stores 6232 Magasins de tentures 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 6239 Other household furnishings stores 100 Concessionnaires de véhicules automobiles 100 Recreational and Motor Vehicle Dealers et récréatifs 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6311 Automobile (new) dealers 6312 Automobile (used) dealers 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6321 Marchands de roulottes motorisées et de 6321 Motor home and travel trailer dealers roulottes de voyage 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-6322 Boats, outboard motors and boating bord et d'acessoires pour bateaux accessories dealers 6323 Marchands de motocyclettes et de 6323 Motorcycle and snowmobile dealers motoneiges 6329 Autres marchands de véhicules de loisir 6329 Other recreational vehicle dealers

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et
6342	Tire, battery, parts and accessories	6342	pour l'automobile Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6352	stores Garages (general repairs) Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	véhicules automobiles Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	véhicules automobiles Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
4701	Car washes	6391	Lave-autos
	Other motor vehicle services, n.e.c.		Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
	General Merchandise Stores		Magasins de marchandises diverses
	Department stores		Magasins à rayons
6412	General stores	6412	Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores	6413	Autres magasins de marchandises diverses
	(variety and general merchandise stores)		(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
	Book and stationery stores		Librairies et papeteries
	Florist shops		Fleuristes
	Lawn and garden centres		Centres de jardinage
	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores		Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
6581	Toy and hobby stores	6581	papier peint Magasins de jouets et d'articles de loisir
4500	Gift, novelty and souvenir stores	6 E82	Magasins de cadeaux, d'articles de
0302	offit, moverty and souvern stores	0502	fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6541	Sporting goods stores	6541	Magasins d'articles de sport
6542	Bicycle shops		Magasins de bicyclettes
6551	Musical instrument stores Record and tape stores	6551	Magasins d'instruments de musique Magasins de disques et de bandes
		/F/4	magnétiques
	Jewellery stores		Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de
6571	Camera and photographic supply stores	6571	bijoux Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
	Wine stores	6022	Magasins de vin
	Beer stores		Magasins de bière
	Second-hand merchandise stores, n.e.c.		Magasins de marchandises d'occasion,
			n.c.a.
6592	Opticians' shops	6592	Opticiens
	Art galleries and artists' supply stores		Galeries d'art et magasins de
/ FO/	Lunnana and Jackhan mardy strong	(50/	fournitures pour artistes
	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers		Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de pierres tembales
6E04	Pet stores	6594	pierres tombales Magasins d'animaux de maison
	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de timbres
4500	Mahila hama daalans	4F00	
	Mobile home dealers Other retail stores, n.e.c.		Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM		Client Reference Number	er		
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT((Please print) Company Department Attention Address		METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	er (piease enclose)	\$	
City Postal Code	Province Tel.	Signature			
Cheque or money order should to	pe made payable to the Receiver General for Canada/Publication	ns, in Canadian funds or equivalent.		PF 03551 06/89	
For faster service	2 1-800-2	267-6677 🏖		VISA and MasterCard	
				Français au vers	
BON DE COMMAND	E	Numéro de référence d	if client		
Postor à . '			MODE DE PAIEMENT		

		du' client			
ostez à : lente des publications tatistique Canada ttawa (Ontario) K1 A 0T6 Lettres moulées s.v.p.) ompagnie ervice l'attention de dresse sille Province Des postal Tél.	Paiement inclus Portez à mon compte MasterCard N° de compte Date d'expiration	Numéro de la commande (inclure s.v.p.) Paiement inclus Portez à mon compte : MasterCard VISA N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard			
o au catalogue	Titre	Quantité	Prix	Total	
				PF	
e chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général	du Canada - Publications, en dollars canadiens ou l'équivale	ont.		3551 06/89	

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client			
Postez à : Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (Lettres moulées s.v.p.) Compagnie Service A l'attention de Adresse Ville Code postal N° au catalogue	Province Tél. Titre	Numéro de référence du cli MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (Paiement inclus Portez à mon compte : MasterCard N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard Signature		Prix	\$ Total
our un service	e établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Public	cations, en dollars canadiens ou l'équivalent. 0-267-6677			et MasterCa
Pour un service plus rapide, composez		0-267-6677 2			03551 06/89 Comptes VIS et MasterCar
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1 A OT6 Please print) Company Department Autention Address	☎ 1-80				03551 06/89 Comptes VIS et MasterCar
Pour un service plus rapide, composez ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code		Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date	please enclose)		3551

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.

PF 03551 06/89

For faster service

1-800-267-6677

VISA and MasterCard Accounts



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- health and personal care
- food
- recreation, reading and education
- clothinghousing
- tobacco products and alcoholic
- beverages

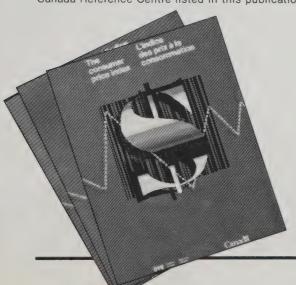
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, L'indice des prix à la consommation vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry**Price Indexes. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

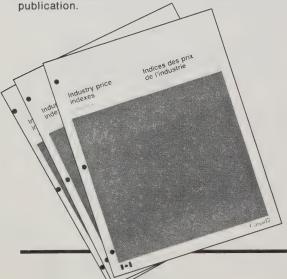
Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'Indices des prix de l'industrie. Abonnezvous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous!

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

Retail trade

APRIL 1990



Commerce de détail

AVRIL 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick	
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (are:	a
served by NorthwesTel Inc.	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.) Call	collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772 4072)	Mai mandaman	(003 4030)
St. John S	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

APRIL 1990

Commerce de détail

AVRIL 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

JULY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

JUILLET 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

HOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE		PAGE
to Users	v	Note aux utilisateurs	v
rts	vii	Graphiques	vii
lights	iх	Faits saillants	íх
e		Tableau	
Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
ndix		Appendice	
Definitions	17	I. Définitions	17
Methodology	19	II. Méthodologie	19
Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29
	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by	rts vii Alights ix Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) ndix Definitions 17 Methodology 19 Reliability of Data 23 Seasonal Adjustment 27	retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Editable Sales) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) Definitions 12 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) Appendice Definitions 15 Definitions Methodology Reliability of Data Seasonal Adjustment 27 IV. Désaisonnalisation



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



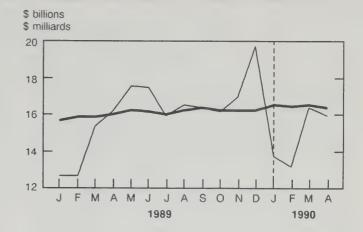


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasona

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

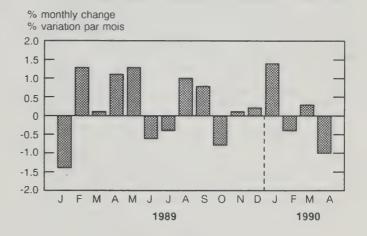
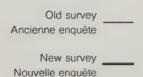
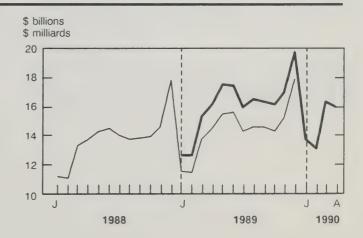
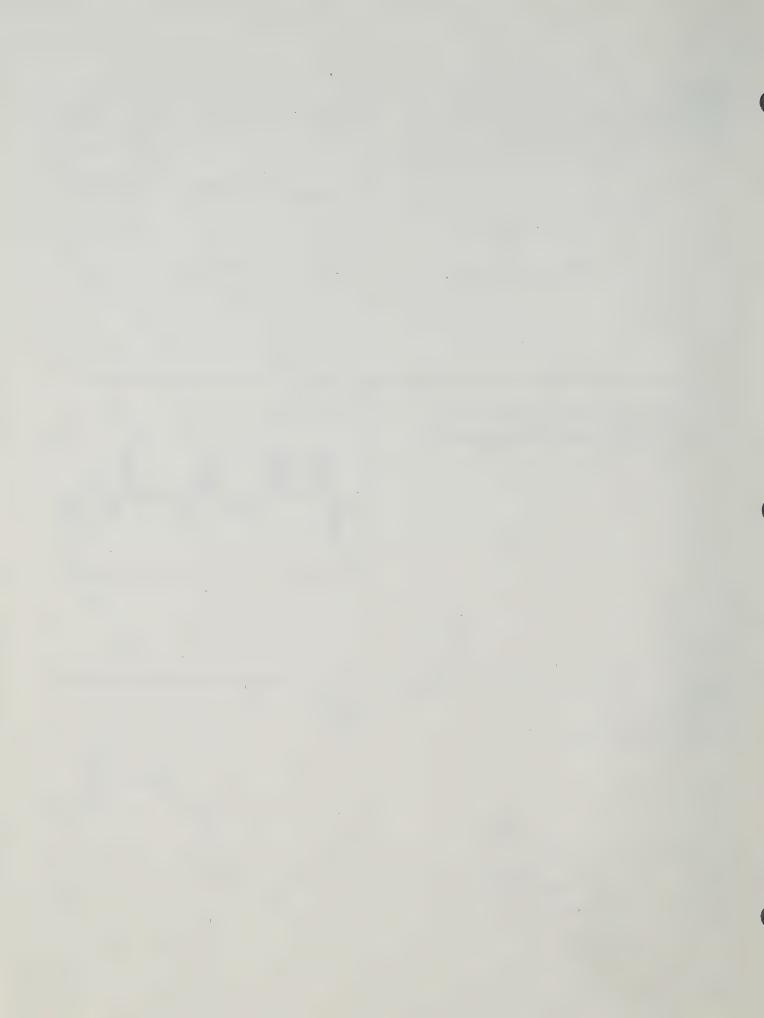


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada







Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 1.0% in April to \$16.3 billion, following a 0.3% increase in March 1990. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales increased a modest 0.3% in April.
- In the first four months of 1990, retail sales have fluctuated markedly while registering marginal overall growth, as declines in April and February virtually offset gains in March and January.
- The overall decline in April was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by recreational and motor vehicle dealers (-5.5%), gasoline service stations(-1.4%) and automotive parts, accessories and services (-1.2%). Partly offsetting these decreases were increases by supermarkets and grocery stores (+1.7%), drug and patent medicine stores (+2.3%) and other semi-durable goods stores (+2.3%).
- The 5.5% decline in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 2.8% gain in March 1990. The 1.4% decrease by gasoline service stations followed two consecutive monthly gains. The 1.7% increase in sales of supermarkets and grocery stores followed a 1.2% decrease in March.
- All provinces posted lower sales, with declines ranging from -3.7% in Nova Scotia to -0.1% in Saskatchewan. Sales increased by 0.1% in the Yukon and Northwest Territories.

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first four months of 1990 amounted to \$59.0 billion, up 4.2% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires d'avril 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.0% pour totaliser \$16.3 milliards suite à une hausse de 0.3% en mars 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse modeste de 0.3% en avril.
- Au cours des quatre premiers mois de 1990, les ventes du commerce de détail ont fluctué d'une façon marquée alors qu'une croissance mineure a été rapportée au niveau global. Les diminutions observées en avril et février ont pratiquement contrebalancé les hausses de mars et janvier.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en avril est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs(-5.5%), les stations-service(-1.4%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1.2%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les hausses déclarées par les supermarchés d'alimentation et épiceries (+1.7%), les pharmacies et magasins de médicaments brevetés(+2.3%) et les autres magasins de produits semi-durables (+2.3%).
- La baisse de 5.5% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 2.8% en mars 1990. La baisse de 1.4% enregistrée par les stations-service fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. L'augmentation de 1.7% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries fait suite à une baisse de 1.2% en mars.
- Toutes les provinces ont enregistré des baisses s'échelonnant de -3.7% en Nouvelle-Écosse à -0.1% en Saskatchewan. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 0.1%.

Cumulatif

 Les ventes se chiffrent à \$59.0 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 4.2% par rapport au quatre premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

_			Sal	es		Year-to-	Change previous	
			Ven	ites		date	Variation au mois pr	p. r. écédent
No		April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier		April 1990 Avril	March 1990 Mars
		million	s of doll	ars - mill	ions de d	ollars		
	Trade Group - Canada				20110 40 4			
1	Supermarkets and grocery stores	3,513	3,453	3,495	3,477	13,938	1.7	-1.2
2	All other food stores	308	301	300	299	1,209	2.3	0.2
3	Drugs and patent medicine stores	789	772	762	763	3,087	2.3	1.3
4	Shoe stores	170	172	174	172	687	-1.2	-1.4
5	Men's clothing stores	180	181	187	184	732	-0.5	-2.8
6	Women's clothing stores	354	353	344	344	1,396	0.4	2.5
7	Other clothing stores	384	384	367	373	1,508	-0.1	4.9
8	Household furniture and appliance stores	762	773	774	794	3,103	-1.4	-0.2
9	Household furnishings stores	213	217	209	213	853	-1.9	4.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518	3,723	3,623	3,768	14,633	-5.5	2.8
11	Gasoline service stations	1,190	1,207	1,198	1,189	4,785	-1.4	0.7
12	Automotive parts, accessories and services	1,018	1,031	1,053	1,033	4,135	-1.2	-2.1
13	General merchandise stores	1,739	1,730	1,745	1,737	6,950	0.5	-0.9
14	Other semi-durable goods stores	680	. 665	660	638	2,643	2.3	0.8
15	Other durable goods stores	466	478	481	460	1,885	-2.5	-0.7
16	Other retail stores	1,013	1,020	1,031	1,022	4,086	-0.7	-1.1
17	Total, all stores	16,297	16,460	16,404	16,467	65,628	-1.0	0.3
	Regions							
18	Newfoundland	297	301	304	299	1,201	-1.2	-1.1
19	Prince Edward Island	66	68	68	67	269	-2.7	-0.1
20	Nova Scotia	527	547	550	540	2,164	-3.7	-0.4
21	New Brunswick	410	416	411	408	1,645	-1.5	1.3
22	Quebec	3,997	4,050	4,077	4,077	16,201	-1.3	-0.7
23	Ontario	6,070	6,159	6,069	6,145	24,442	-1.4	1.5
24	Manitoba	584	586	591	585	2,347	-0.3	-0.9
25	Saskatchewan	518	519	515	540	2,092	-0.1	0.7
26	Alberta	1,641	1,650	1,644	1,677	6,611	-0.6	0.3
27	British Columbia	2,125	2,134	2,100	2,091	8,449	-0.4	1.6
28	Yukon and Northwest Territories	46	46	45	47	185	0.1	2.4

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			ıs year	rom previou	Change f			Change previous
		édente		pport à l'a		Variati		Variation
N°		Year-to- date 1990 Cumulatif	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	January 1990 Janvier	February 1990 Février
				ntage	- pource	Per cent		
	Groupe de commerce - Canada							
1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.5	4.7	4.3	1.7	3.5	0.8	0.5
2	Tous les autres magasins d'alimentation	7.5	6.6	6.5	4.2	13.0	0.1	0.5
3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	9.6	9.1	8.4	9.4	11.4	2.5	-0.1
4	Magasins de chaussures	11.5	7.4	12.4	17.8	9.0	3.9	1.0
5	Magasins de vêtements pour hommes	0.7	5.3	3.3	-1.8	-3.8	-0.9	1.5
6	Magasins de vêtements pour dames	10.3	9.5	6.8	16.1	9.2	1.4	-0.1
7	Autres magasins de vêtements	2.5	5.5	0.6	3.8	0.3	-1.0	-1.8
8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-0.3	5.3	0.2	-1.0	-5.2	2.6	-2.4
nt 9	Magasins d'accessoires d'ameublemen	3.1	0.4	1.0	9.7	1.5	10.4	-2.0
10	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-0.1	5.2	-0.5	1.3	-6.3	2.6	-3.8
11	Stations-service	8.1	9.7	8.7	9.9	4.1	-1.9	8.0
12	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12.6	14.7	15.3	12.4	8.2	5.3	2.0
13	Magasins de marchandises diverses	3.1	3.4	3.4	2.5	3.0	0.6	0.5
14	Autres magasins de produits semi-durables	10.0	3.9	9.9	12.1	14.3	0.0	3.4
15	Autres magasins de produits durables	0.1	-1.8	-2.0	2.5	1.8	-7.9	4.6
16	Autres magasins de vente au détail	2.5	2.4	1.1	2.0	4.7	3.7	0.9
17	Total, ensemble des magasins	3.9	5.6	3.9	4.1	1.9	1.4	-0.4
	Régions							
18	Terre-Neuve	4.3	3.9	6.3	5.0	1.9	-0.3	1.8
19	Île-du-Prince-Édouard	1.0	0.8	2.7	2.1	-1.7	-1.1	1.6
20	Nouvelle-Écosse	6.6	4.9	13.2	6.6	2.0	0.1	1.7
21	Nouveau-Brunswick	4.4	5.1	5.6	5.4	1.5	1.1	0.6
22	Québec	2.6	5.0	4.2	2.1	-0.9	1.2	0.0
23	Ontario	0.9	1.8	-0.3	2.3	-0.3	1.1	-1.2
24	Manitoba	6.5	8.8	7.1	6.3	3.9	0.5	1.0
25	Saskatchewan	0.4	4.5	-1.7	-1.4	0.0	5.5	-4.5
26	Alberta	5.8	12.3	5.1	4.6	1.7	3.0	-1.9
27	Colombie-Britannique	13.3	13.0	13.5	14.5	12.1	1.7	0.4
28	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	9.1	11.7	6.1	11.1	7.7	3.0	-2.7

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
No		April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif
	,			lars - millio		
	Trade Group - Canada	11111	.10115 01 001		ons de doll	ai s
1	Supermarkets and grocery stores	3,283	3,613	3,124	3,207	13,227
2	All other food stores	295	289	256	255	1,095
3	Drugs and patent medicine stores	747	761	693	743	2,945
4	Shoe stores	158	148	104	134	543
5	Men's clothing stores	160	152	113	134	559
6	Women's clothing stores	334	330	232	267	1,163
7	Other clothing stores	349	351	243	286	1,229
8	Household furniture and appliance stores	670	721	621	722	2,734
9	Household furnishings stores	195	198	164	171	728
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,097	4,213	2,928	3,022	14,259
11	Gasoline service stations	1,143	1,169	1,039	1,082	4,432
12	Automotive parts, accessories and services	994	944	794	858	3,589
13	General merchandise stores	1,549	1,534	1,208	1,251	5,542
14	Other semi-durable goods stores	609	544	490	470	2,113
15	Other durable goods stores	387	393	356	367	1,502
16	Other retail stores	898	922	759	736	3,314
17	Total, all stores	15,865	16,281	13,124	13,704	58,975
	Regions					
18	Newfoundland	287	292	240	237	1,057
19	Prince Edward Island	62	61	50	52	225
20	Nova Scotia	509	530	438	441	1,917
21	New Brunswick	395	399	324	331	1,449
22	Quebec	4,055	4,040	3,213	3,287	14,594
23	Ontario	5,832	6,074	4,862	5,164	21,932
24	Manitoba	573	562	474	487	2,095
25	Saskatchewan	513	503	418	460	1,893
26	Alberta	1,588	1,634	1,355	1,420	5,998
27	British Columbia	2,008	2,144	1,715	1,788	7,655
28	Yukon and Northwest Territories	42	43	36	37	159
29	Yukon	17	17	13	15	63
30	Northwest Territories	25	26	23	22	96

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

	dente	année précé	apport à l'	tion par r	Varia
	Year-to-date 1990 Cumulatif	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril
		entage	ent - pourc	Per c	
upe de commerce - Canada					
ermarchés d'alimentation et épiceries	4.0	6.9	4.8	5.1	-0.7
s les autres magasins d'alimentation	7.1	6.7	6.6	3.2	12.0
rmacies et magasins de médicaments brevetés	10.2	10.8	8.3	8.9	12.7
asins de chaussures	10.7	9.5	13.0	28.5	-2.4
asins de vêtements pour hommes	0.6	7.5	4.9	4.1	-9.6
asins de vêtements pour dames	10.6	11.0	8.0	19.9	4.0
res magasins de vêtements	2.7	5.0	0.3	7.9	-2.1
asins de meubles et d'appareils ménagers	0.5	9.2	1.0	0.7	-7.9
asins d'accessoires d'ameublement	3.9	2.5	1.9	10.6	0.6
cessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	0.1	10.0	-0.6	5.4	-10.0
tions-service	8.0	9.0	8.9	10.5	3.8
asins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12.6	17.9	15.6	12.5	6.4
asins de marchandises diverses	3.7	6.4	4.0	4.4	0.8
res magasins de produits semi-durables	11.1	6.3	10.3	11.7	15.0
res magasins de produits durables	0.8	0.5	-0.7	4.4	-0.9
res magasins de vente au détail	4.2	6.0	3.2	5.3	2.4
al, ensemble des magasins	4.2	8.4	4.3	6.6	-1.4
ions					
re-Neuve	4.3	6.4	7.0	5.8	-1.0
-du-Prince-Édouard	1.6	5.2	3.6	2.4	-3.4
velle-Écosse	6.8	7.7	13.9	7.9	-0.5
veau-Brunswick	4.6	8.2	5.9	5.7	-0.3
bec	2.6	7.6	4.3	3.5	-3.2
ario	1.5	5.0	0.3	6.0	-4.5
itoba	6.8	11.2	7.6	7.0	2.7
Katchewan	1.6	8.4	-1.3	0.7	-0.9
erta	6.2	14.9	5.4	5.3	0.7
ombie-Britannique	14.0	15.6	13.9	17.5	9.3
on et Territoires du Nord-Ouest	9.4	13.1	7.1	11.0	6.6
Yukon	7.9	17.0	-0.6	10.5	5.0
Territoires du Nord-Ouest	10.4	10.5	12.0	11.4	7.8

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

			Response fr	action	
			Fraction de	réponse	
No.		April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Févri e r	January 1990 Janvier
_			Per cent - po	urcentage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	93.7	96.1	94.9	92.3
2	All other food stores	91.6	91.0	96.1	94.9
3	Drugs and patent medicine stores	91.0	92.0	94.8	92.2
4	Shoe stores	87.3	98.7	97.9	97.2
5	Men's clothing stores	95.2	89.5	96.0	93.7
6	Women's clothing stores	91.5	93.3	88.1	92.7
7	Other clothing stores	86.4	95.4	96.9	96.2
8	Household furniture and appliance stores	90.2	91.9	93.0	92.6
9	Household furnishings stores	92.0	93.7	93.6	93.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.0	94.6	93.5	96.1
11	Gasoline service stations	89.5	91.3	93.2	93.8
12	Automotive parts, accessories and services	92.8	91.4	97.7	94.3
13	General merchandise stores	99.1	99.1	98.6	98.9
14	Other semi-durable goods stores	93.5	94.9	96.1	95.5
15	Other durable goods stores	86.5	93.1	97.2	97.4
16	Other retail stores	88.1	96.3	97.1	96.7
17	Total, all stores	92.9	94.6	95.0	94.6
	Regions				
18	Newfoundland	96.0	96.3	95.2	97.6
19	Prince Edward Island	92.7	96.4	96.3	97.0
20	Nova Scotia	97.2	97.0	97.1	98.0
21	New Brunswick	96.4	95.7	96.5	97.6
22	Quebec	94.7	95.7	96.1	93.5
23	Ontario	91.9	93.8	93.9	94.4
24	Manitoba	95.3	96.0	96.6	96.6
25	Saskatchewan	90.4	94.5	93.7	95.1
26	Alberta	93.6	94.2	93.3	94.9
27	British Columbia	89.4	94.2	97.3	95.1
28	Yukon and Northwest Territories	89.8	89.7	91.3	89.2
29	Yukon	86.3	85.0	90.5	88.9
30	Northwest Territories	91.8	92.5	91.7	89.3

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

				efficient of v efficient de v	
		January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril
			entage	er cent - pour	Р
	Groupe de commerce - Canada				
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.0	4.5	4.7	4.6
	Tous les autres magasins d'alimentation	6.0	8.8	8.2	10.4
evetés	Pharmacies et magasins de médicaments breve	4.9	5.4	5.2	5.1
	Magasins de chaussures	4.1	4.9	5.1	4.6
	Magasins de vêtements pour hommes	4.1	3.8	3.4	3.5
	Magasins de vêtements pour dames	5.3	4.8	5.1	5.3
	Autres magasins de vêtements	3.3	4.8	5.2	5.2
ers	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	4.0	4.1	3.9	4.1
	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.2	4.5	4.5	4.8
S	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	7.7	7.0	7.8	8.7
	Stations-service	3.3	3.8	4.6	4.7
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	5.2	5.4	3.8	3.4
	Magasins de marchandises diverses	1.2	1.3	1.3	1.2
s	Autres magasins de produits semi-durables	3.8	3.8	4.1	4.7
	Autres magasins de produits durables	4.5	4.6	4.4	3.9
	Autres magasins de vente au détail	1.7	1.8	1.8	2.2
	Total, ensemble des magasins	2.1	2.1	2.3	2.5
	Régions				
	Terre-Neuve	3.2	3.0	3.3	3.1
	Île-du-Prince-Édouard	4.5	5.6	4.6	4.2
	Nouvelle-Écosse	2.6	2.9	3.9	4.0
	Nouveau-Brunswick	4.0	5.7	5.2	5.5
	Québec	3.3	3.9	4.3	4.6
	Ontario	3.7	3.6	4.0	3.8
	Manitoba	2.4	2.5	2.6	2.7
	Saskatchewan	3.1	2.4	2.3	3.2
	Alberta	10.0	9.5	11.8	13.9
	Colombie-Britannique	2.8	3.1	3.7	3.4
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	3.0	3,1	3.4	3.8
	Yukon	6.3	6.6	7.7	8.8
	Territoires du Nord-Ouest	3.1	3.4	2.9	3.1

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
			millio	ns of doll	ars - mill	ions de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,513	3,453	3,495	3,477	3,451	3,458	3,465
2	All other food stores	308	301	300	299	299	283	288
3	Drugs and patent medicine stores	789	772	762	763	744	747	743
4	Shoe stores	170	172	174	172	166	163	163
5	Men's clothing stores	180	181	187	184	186	184	183
6	Momen's clothing stores	354	353	344	344	340	337	329
7	Other clothing stores	384	384	367	373	377	386	391
8	Household furniture and appliance stores	762	773	774	794	773	794	803
9	Household furnishings stores	213	217	209	213	193	209	207
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518	3,723	3,623	3,768	3,671	3,631	3,636
11	Gasoline service stations	1,190	1,207	1,198	1,189	1,212	1,187	1,177
12	Automotive parts, accessories and service	1,018	1,031	1,053	1,033	981	982	968
13	General merchandise stores	1,739	1,730	1,745	1,737	1,727	1,718	1,724
14	Other semi-durable goods stores	680	665	660	638	638	634	637
15	Other durable goods stores	466	478	481	460	500	500	485
16	Other retail stores	1,013	1,020	1,031	1,022	985	998	1,000
17	Total, all stores	16,297	16,460	16,404	16,467	16,244	16,212	16,200
	Regions							
18	Newfoundland	297	301	304	299	300	297	292
19	Prince Edward Island	66	68	68	67	68	66	67
20	Nova Scotia	527	547	550	540	540	527	528
21	New Brunswick	410	416	411	408	404	406	413
22	Quebec	3,997	4,050	4,077	4,077	4,030	4,021	4,054
23	Ontario	6,070	6,159	6,069	6,145	6,081	6,056	6,090
24	Manitoba	584	586	591	585	582	579	579
25	Saskatchewan	518	519	515	540	512	512	514
26	Alberta	1,641	1,650	1,644	1,677	1,628	1,616	1,637
27	British Columbia	2,125	2,134	2,100	2,091	2,057	2,051	2,030
28	Yukon and Northwest Territories	46	46	45	47	45	46	45

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre
		dollars	millions o	dollars -	illions of	mi
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,396	3,451	3,439	3,442	3,427	3,476
Tous les autres magasins d'alimentation	273	287	286	292	289	293
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	708	713	725	729	738	728
Magasins de chaussures	156	169	165	172	171	165
Magasins de vêtements pour hommes	187	186	184	181	188	194
Magasins de vêtements pour dames	324	331	333	317	331	336
Autres magasins de vêtements	383	404	389	379	384	394
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	804	796	809	798	812	801
Magasins d'accessoires d'ameublement	210	217	217	215	217	214
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,755	3,745	3,660	3,625	3,713	3,770
Stations-service	1,143	1,182	1,182	1,158	1,163	1,181
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	941	948	952	945	971	964
Magasins de marchandises diverses	1,688	1,728	1,713	1,756	1,737	1,717
Autres magasins de produits semi-durables	595	623	643	608	612	621
Autres magasins de produits durables	457	462	460	466	471	492
Autres magasins de vente au détail	967	955	947	956	976	993
Total, ensemble des magasins	15,987	16,196	16,105	16,040	16,201	16,337
Régions						
Terre-Neuve	292	293	296	286	294	300
Île-du-Prince-Édouard	67	66	67	67	67	68
Nouvelle-Écosse	517	532	519	525	534	533
Nouveau-Brunswick	404	401	410	403	408	411
Québec	4,035	4,035	4,036	3,932	4,001	4,055
Ontario	6,088	6,195	6,078	6,083	6,116	6,193
Manitoba	562	587	564	572	576	579
Saskatchewan	518	519	511	507	514	520
Alberta	1,612	1,633	1,633	1,583	1,644	1,629
Colombie-Britannique	1,896	1,922	1,940	1,972	2,002	2,004
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	43	44	44	44	46	44

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

		April 1990	March 1990	February 1990	January 1990	December 1989	November 1989	October 1989
No.		Avril	Mars	Février	Janvier	Décembre	Novembre	Octobre
	Trada Crayo Canada		millio	ns of dolla	ars - mill	ions de do	Ilars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,283	3,613	3,124	3,207	3,836	3,411	3,327
2	All other food stores	295	289	256	255	375	275	278
3	Drugs and patent medicine stores	747	761	693	743	944	758	740
4	Shoe stores	158	148	104	134	223	195	180
5	Men's clothing stores	160	152	113	134	356	239	187
6	Women's clothing stores	334	330	232	267	517	364	336
7	Other clothing stores	349	351	243	286	626	456	416
8	Household furniture and appliance stores	670	721	621	722	1,050	886	829
9	Household furnishings stores	195	198	164	171	241	235	219
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,097	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701
11	Gasoline service stations	1,143	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	1,193
12	Automotive parts, accessories and service	994	944	794	858	1,041	1,068	986
13	General merchandise stores	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	2,207	1,750
14	Other semi-durable goods stores	609	544	490	470	1,021	685	602
15	Other durable goods stores	387	393	356	367	990	511	419
16	Other retail stores	898	922	759	736	1,502	1,005	923
17	Total, all stores	15,865	16,281	13,124	13,704	19,713	16,899	16,087
	Regions			,				
18	Newfoundland	287	292	240	237	373	313	284
19	Prince Edward Island	62	61	50	52	81	67	64
20	Nova Scotia	509	530	438	441	678	558	517
21	New Brunswick	395	399	324	331	489	433	414
22	Quebec	4,055	4,040	3,213	3,287	4,584	4,086	4,031
23	Ontario	5,832	6,074	4,862	5,164	7,633	6,439	6,032
24	Manitoba	573	562	474	487	719	617	583
25	Saskatchewan	513	503	418	460	612	545	518
26	Alberta	1,588	1,634	1,355	1,420	1,970	1,688	1,621
27	British Columbia	2,008	2,144	1,715	1,788	2,520	2,107	1,977
28	Yukon and Northwest Territories	42	43	36	37	55	47	45
29	Yukon	17	17	13	15	23	20	19
30	Northwest Territories	25	26	23	22	32	26	26

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

N		Year 1990 Année	April 1989 Avril	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre
				ons de dol.				
	Groupe de commerce - Canada							
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	13,227	3,307	3,485	3,674	3,515	3,493	3,607
	Tous les autres magasins d'alimentation	1,095	263	291	306	304	300	290
ent	Pharmacies et magasins de médicamer brevetés	2,945	663	697	728	695	743	707
	Magasins de chaussures	543	161	180	171	154	171	186
	Magasins de vêtements pour hommes	559	177	190	192	146	151	196
	Magasins de vêtements pour dames	1,163	321	338	335	283	320	374
	Autres magasins de vêtements	1,229	356	379	371	322	389	420
S	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	2,734	728	750	809	779	837	838
ent	Magasins d'accessoires d'ameublemen	728	193	222	233	218	229	221
1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	14,259	4,551	4,754	4,257	3,583	3,754	3,517
1	Stations-service	4,432	1,101	1,217	1,265	1,248	1,264	1,190
es 1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	3,589	934	1,084	1,093	984	991	947
1	Magasins de marchandises diverses	5,542	1,536	1,704	1,686	1,557	1,676	1,729
1	Autres magasins de produits semi- durables	2,113	530	693	697	601	612	603
les 1	Autres magasins de produits durable	1,502	390	449	475	445	464	475
1 1	Autres magasins de vente au détail	3,314	877	. 1,019	1,070	1,049	1,057	989
1	Total, ensemble des magasins	58,975	16,088	17,452	17,361	15,883	16,452	16,291
	Régions							
1	Terre-Neuve	1,057	290	321	317	288	305	294
1	Île-du-Prince-Édouard	225	65	72	76	75	76	67
2	Nouvelle-Écosse	1,917	511	563	552	528	554	526
2	Nouveau-Brunswick	1,449	396	426	446	407	422	409
2	Québec	14,594	4,190	4,553	4,408	3,908	4,084	4,075
2	Ontario	21,932	6,107	6,580	6,560	6,009	6,111	6,158
2	Manitoba	2,095	558	619	606	553	582	581
2	Saskatchewan	1,893	517	556	553	501	524	520
2	Alberta	5,998	1,577	1,730	1,749	1,561	1,672	1,608
2	Colombie-Britannique	7,655	1,837	1,988	2,046	2,005	2,074	2,007
t 2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	159	40	45	49	48	49	46
2	Yukon	63	16	20	21	22	23	20
3	Territoires du Nord-Ouest	96	23	25	27	26	27	26

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales		
			Ventes		
	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif
	mill	ions of dol	lars - milli	ons de dolla	ars
Regions				1	
Newfoundland	94	93	76	75	337
Prince Edward Island	21	21	17	18	78
Nova Scotia	161	165	138	149	613
New Brunswick	121	121	100	107	450
Quebec	1,227	1,209	952	1,030	4,417
Ontario	1,953	1,930	1,619	1,749	7,250
Manitoba	186	178	146	155	665
Saskatchewan	158	154	132	146	590
Alberta	569	583	492	518	2,163
British Columbia	645	657	535	580	2,416
Yukon and Northwest Territories	21	21	18	18	78
Yukon	5	6	5	5	21
Northwest Territories	15	16	13	13	57
Total	5,156	5,132	4,225	4,545	19,058

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

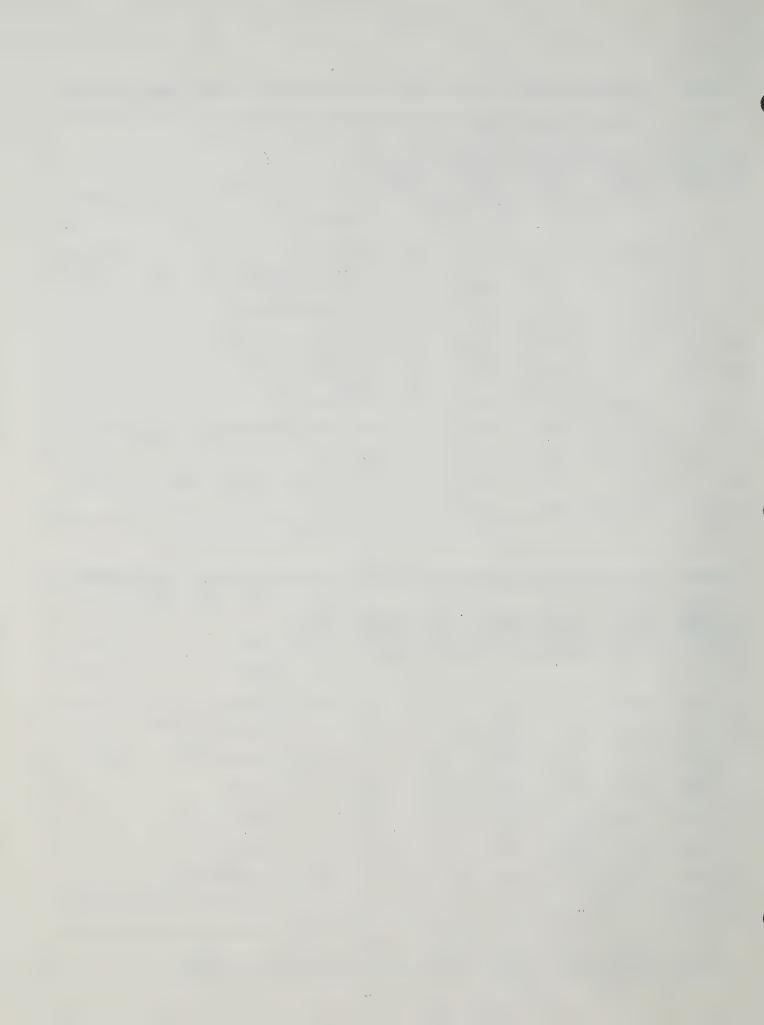
	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
		millio	ons of doll	ars - mill	ions de do	llars	
Regions							
Newfoundland	94	93	76	75	170	128	100
Prince Edward Island	21	21	17	18	42	28	23
Nova Scotia	161	165	138	149	325	230	185
New Brunswick	121	121	100	107	220	167	143
Quebec	1,227	1,209	952	1,030	1,884	1,473	1,360
Ontario	1,953	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178
Manitoba	186	178	146	155	313	236	196
Saskatchewan	158	154	132	146	261	204	168
Alberta	569	583	492	518	962	706	613
British Columbia	645	657	535	580	1,166	783	688
Yukon and Northwest Territories	21	21	18	18	32	25	24
Yukon	5	6	5	5	''11	8	7
Northwest Territories	15	16	13	13	22	18	17
Total	5,156	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

	Chang	e from previ	ous year		
Varia	tion par	rapport à l'	année préc		
April March February January Year-to-date 1990 1990 1990 1990 Avril Mars Février Janvier Cumulatif					
	Per	cent - pour	entage		
			1		Régions
5.2	4.6	7.1	7.9	6.0	Terre-Neuve
2.9	9.5	7.5	11.9	7.7	Île-du-Prince-Édouard
6.1	7.9	11.5	12.0	9.2	Nouvelle-Écosse
2.2	2.6	2.1	8.5	3.7	Nouveau-Brunswick
-0.1	5.5	2.5	5.2	3.2	Québec
0.7	6.5	1.4	3.8	3.1	Ontario Contario
3.1	5.1	6.8	9.8	6.0	Manitoba
2.5	1.4	2.2	6.7	3.2	Saskatchewan
4.2	10.9	11.4	13.9	9.9	Alberta
6.4	12.4	11.9	13.9	11.0	Colombie-Britannique
1.5	7.1	2.8	2.2	3.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-6.4	2.3	1.3	-4.6	-2.0	Yukon
4.5	9.1	3.4	5.3	5.6	Territoires du Nord-Ouest
2.0	7.2	4.7	7.2	5.2	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	Year 1990 Année	
	millio	ns of doll	ars - mill	ions de do	ollars		
							Régions
102	100	93	99	99	89	337	Terre-Neuve
25	28	28	26	24	20	78	Île-du-Prince-Édouard
184	184	167	174	171	152	613	Nouvelle-Écosse
140	141	128	138	134	118	450	Nouveau-Brunswick
1,400	1,337	1,228	1,384	1,406	1,228	4,417	Québec
2,220	2,106	2,002	2,226	2,138	1,939	7,250	Ontario
197	196	181	198	202	180	665	Manitoba
169	167	147	165	169	154	590	Saskatchewan
611	617	560	610	591	546	2,163	Alberta
680	692	644	653	645	607	2,416	Colombie-Britannique
24	25	23	23	23	21	78	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
8	8	7	7	7	6	21	Yukon
17	16	16	16	16	15	57	Territoires du Nord-Ouest
5,751	5,593	5,200	5,696	5,602	5,055	19,058	Total





Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or per-sonal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands ma-gasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la pave de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measured of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estima-10%, l'écarttion de \$12,000,000 est égal à type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The response fraction, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

DIO Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores
- 050 Men's Clothing Stores
- 6121 Men's clothing stores
- 060 Women's Clothing Stores
- 6131 Women's clothing stores
- 070 Other Clothing Stores
- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

- 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries
- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)
- 020 Tous les autres magasins d'alimentation
- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette
- 040 Magasins de chaussures
- 6111 Magasins de chaussures
- 050 Magasins de vêtements pour hommes
- 6121 Magasins de vêtements pour hommes
- 060 Magasins de vêtements pour dames
- 6131 Magasins de vêtements pour dames
- D70 Autres magasins de vêtements
- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

DBO Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-
- bord et d'acessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de
- motoneiges 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations 631 Stations-service 632 Gasoline service stations 632 Gasoline service stations 633 Gasoline service stations 634 Home and auto supply stores 634 Home and auto supply stores 635 Home and auto supply stores 635 Gargages (general repairs) 635 Gargages (general repairs) 635 Gargages (general repairs) 635 Motor vehicle plass replacement shops 635 Motor vehicle framemission repair and replacement shops 635 Motor vehicle framemission repair and replacement shops 635 Motor vehicle services, n.e.c. 637 Carwashes 639 Other motor vehicle services, n.e.c. 639 Other motor vehicle services, n.e.c. 630 General Merchandise Stores 6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores 6414 Carwash stationary stores 6521 Florist shops 6527 Florist shops 6527 Florist shops 6531 Hardware stores 6531 Hardware stores 6531 Hardware stores 6531 Hardware stores 6532 Gift, novelty and souvenir stores 6531 Hardware stores 6532 Depair general from the stores 6533 Hardware stores 6544 Egypeit shops 6556 Noter whice shops 6557 Camera and photographic supply stores 6561 Dynath and supply stores 6561 Dynath and supply stores 6561 Dynath and supply stores 6561 Bardware stores 6562 Batch and gwellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6561 Dynath and supply stores 6562 Hardware stores 6563 Rocord and spec stores 6564 Bitch and gwellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6561 Dynath and supply stores 6561 Bigulateries 6562 Hardware de and supply stores 6563 Rocord and spec stores 6564 Catch and gwellery repair shops 6565 Rocord and spec stores 6567 Cacrd and spec stores 6568 Cacrd and spec stores 6569 Contain and stapp dealers 6570 Coin and stapp dealers 6570 Coin and stapp dealers 6570 Coin and stapp dealers 6570 Cheef benne				
120 Automotive Parts, Accessories and Services 6354 Home and auto supply stores 6354 Tire, battery, parts and accessories stores 6355 Caris and and body repair shops 6355 Paint and body repair shops 6356 Motor vehicle glass replacement shops 6357 Other motor vehicle repair shops 6359 Caris and stationery stores 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 6359 Caris and stationery stores 6350 Other general merchandise stores 6351 Caris and stationery stores 6351 Handsare stores 6352 Faint and parts shops 6353 Martines stores 6354 Caris shops 6355 Motor vehicle services, n.e.c. 6356 Motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 6350 Autore services pour vehicles automobiles 6350 Autres atellars de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6359 Autres de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6350 Autres de private de pair veri et de canosserie 6355 Ateliers de remplacement de silencieux 6351 Outres de remplacement de silencieux 6352 Ateliers de remplacement de silencieux 6353 Autres ateliers de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6359 Autres ateliers de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6359 Lawres ateliers de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6359 Lawres ateliers de réparation et de remplacement de bites de vitesse de véhicules automobiles 6359 Lawres ateliers de réparation de véhicules automobiles et de la remplacement de la lawres automobiles 6359 Lawres ateliers de réparation de véhicules automobiles 6359 Lawres	110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
Services Services 4211 Mome and auto supply stores 5321 Paint, battery, parts and accessories stores 5325 Garages (general repairs) 6325 Mortifer replacement shops 6325 Motor vehicle glass replacement shops 6325 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 6326 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 6329 Other motor vehicle services, n.e.c. 6329 Other motor vehicle services, n.e.c. 6329 Other motor vehicle services, n.e.c. 6321 Department stores 6411 Department stores 6412 General Merchandise Stores 6413 Other general perchandise stores 6414 Magasins & rayons 6415 Magasins de marchandises diverses 6416 Other Semi-Durable Goods Stores 6417 Magasins de marchandises diverses 6418 Motor vehicle services, n.e.c. 6419 Other Semi-Durable Goods Stores 6410 Other Semi-Durable Goods Stores 6411 Department stores 6412 Magasins de pressure de painture et de carosserie de replacement de boites de vitesse de resplacement de boites de vitesse de vehicules automobiles values automobiles	6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
pour l'automobile stores stores stores stores stores stores stores (general repairs) stores stores (general repairs) stores stor	120		120	
5352 Paint and body ropair shops 5352 Paint and body ropair shops 5353 Motor vehicle glass replacement shops 5355 Motor vehicle glass replacement shops 5359 Other motor vehicle repair shops 5351 Car mashes 5359 Other motor vehicle services, n.e.c. 5350 Other motor vehicle services, n.e.c. 5351 Car mashes 5352 Motor vehicle glass replacement shops 5351 Car mashes 5352 Other motor vehicle services, n.e.c. 5354 Meltor stores 5355 Motor vehicle services, n.e.c. 5356 Motor vehicle glass replacement shops 5351 Car mashes 5350 Other motor vehicle services, n.e.c. 5354 Magasins de marchandises pur véhicules automobiles 5355 Motor vehicle services, n.e.c. 5356 Motor vehicle services, n.e.c. 5350 Motor vehicle services, n.e.c. 5351 Carman shops 5352 Meltiers de remplacement de cilencieux véhicules automobiles 5354 Meltiers de remplacement de cilencieux véhicules automobiles 5355 Motor vehicle glass replacement shops 5356 Motor vehicle glass replacement shops 5357 Motor vehicle services, n.e.c. 5358 Motor vehicle services, n.e.c. 5359 Motor vehicle services, n.e.c. 5350 Motor vehicle services, n.e.c. 5351 Carman stores 5351 Motor vehicle services, n.e.c. 5352 Meltiers de remplacement de cilencieux véhicules automobiles 5355 Motor vehicle services, n.e.c. 5350 Motor vehicle services, n.e.c. 5350 Motor vehicle services, n.e.c. 5351 Magasins de marchandises diverses 5351 Magasins de marchandises diverses 5351 Motor vehicle services, n.e.c. 5352 Meltiers de remplacement de bottes de véhicules automobiles 5357 Motor vehicle services, n.e.c. 5350 Motor vehicle services, n.e.c. 5351 Motor vehicle services, n.e.c. 5351 Motor vehicle services, n.e.c. 5352 Meltiers de reparation de véhicules automobiles 5352 Meltiers de reparation de véhicules automobiles, n.c.a. 5350 Magasins de marchandises diverses 5351 Marchards de produits semi-durables 5351 Marchards de partiers de	6341	Home and auto supply stores	6341	
6355 (Barages (general repairs) 6352 Paint and body repair shops 6355 Muffler replacement shops 6355 Muffler replacement shops 6356 Motor vehicle glass replacement shops 6358 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 130 General Merchandise Stores 6310 Carages (réparations générales) 6359 Other motor vehicle repair shops 6350 Autres automobiles 6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles 6350 A	6342		6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6411 Department stores 6412 General Merchandise Stores 6412 Other general merchandise stores 6413 Other general merchandise stores 6414 Department stores 6415 Other general merchandise stores 6416 Other Semi-Durable Goods Stores 6518 Howards stores 6520 Florist shops 6521 Florist shops 6521 Florist shops 6522 Centres de jardinage 6531 Hardware stores 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallapaper stores 6532 Faint, glass and wallaper stores 6532 Gerthes de jardinage 6533 Hardware stores 6534 Hagasins de produits semi-durables 6534 Hagasins de produits semi-durables 6531 Hardware stores 6532 Centres de jardinage 6531 Librairies et papeteries 6532 Centres de jardinage 6531 Liurailieries 6532 Hagasins de produits durables 6533 Hardware stores 6540 Sporting goods stores 6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6554 Record and tape stores 6554 Record and tape stores 6565 Match and javellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6561 Bijouteries 6562 Match and javellery repair shops 6572 Camera and photographic supply stores 6573 Art galleries and artists' supply stores 6574 Liguor stores 6575 Art galleries and artists' supply stores 6576 Match and javellery motories 6577 Camera and photographic supply stores 6578 Pet stores 6579 Copin and stamp dealers 6579 Luggage and leather goods stores 6579 Luggage and leather goods stores 6579 Luggage and dealers 6579 Luggage and leather goods stores 6579 Marchands de maisons mobiles 6579 Marchands de maisons mobiles 6579 Marchands de maisons	6352	Garages (general repairs) Paint and body repair shops	6352	Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 6391 Car washes 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6391 General Herchandise Stores 6391 General tores 6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores 6414 General stores 6415 Other general merchandise stores 6416 Other Semi-Durable Goods Stores 6518 Book and stationery stores 6521 Hand and gardec centres 6522 Learn and gardec centres 6523 Paint, glass and wallpaper stores 6524 Gift, novelty and souvenir stores 6525 Gift, novelty and souvenir stores 6536 Fee to stores 6541 Sporting goods stores 6551 Jewellery stores 6551 Jewellery stores 6551 Jewellery stores 6551 Jewellery stores 6561 Jewellery stores 6561 Jewellery stores 6562 Good and tape stores 6563 Art galaxins de produits durables 6564 Department stores 6565 Art galaxins de produits durables 6566 Other Retail Stores 6567 Comera and photographic supply stores 6568 Art galaxins de siques et de bandes magnétiques 6569 Art galleries and artists' supply stores 6569 Other retail stores, n.e.c. 6570 Mobile home dealers 6570 Coin and stamp dealers 6570 Coin and stamp dealers 6570 Mobile home dealers 6570 Mobile h	6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	
6359 Other motor vehicle repair shops 6391 Car washes 6391 Car washes 6392 Other motor vehicle services, n.e.c. 6392 Other motor vehicle services, n.e.c. 6393 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6394 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6395 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6396 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6397 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6398 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6411 Magasins de marchandises diverses 6412 Magasins de marchandises diverses 6413 Cher general merchandise stores 6414 Magasins de marchandises diverses 6415 Autres magasins de marchandises diverses 6416 Autres magasins de marchandises diverses 6417 Librairies et papeteries 6418 Librairies et papeteries 6419 Librairies et papeteries 6410 Autres magasins de produits semi-durables 6410 Autres magasins de produits de marchandises 6411 Magasins de produits semi-durables 6412 Librairies et papeteries 6413 Autres magasins de produits de marchandises 6414 Magasins de printure, de vitre et de papier peint 6415 Magasins de produits durables 6416 Autres magasins de produits durables 6417 Autres magasins de produits durables 6418 Autres magasins de produits durables 6419 Magasins de apicutes et de souvenirs 6410 Autres magasins de produits durables 6411 Magasins de produits de marchandises de fantaisie et de souvenirs 6410 Autres magasins de produits durables 6411 Magasins de produits durables 6412 Magasins de produits durables 6413 Autres magasins de produits durables 6414 Magasins de produits durables 6415 Magasins de produits durables 6416 Magasins de disques et de bandes 6417 Magasins de produits durables 6418 Magasins de produits durables 6419 Magasins de produits durables 6419 Magasins de produits durables 6419 Magasins de produits durables 6410 Autres magasins de vente au détail 6410 Autres magasins de vente au détail 6411 Magasins de produits durables 6412 Magasins de produits	6355		6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6390 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 6390 Magasins de marchandises diverses 6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) 6414 Magasins à rayons 6415 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) 6416 Other Semi-Durable Goods Stores 6516 Law and garden centres 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6531 Hardware stores 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Other Durable Goods Stores 6536 Other Durable Goods Stores 6542 Biguinesilleries 6554 Paint, glass and wallpaper stores 6555 Rescal instrument stores 6556 Magasins de penduits durables 6556 Magasins de produits durables 6551 Lawrences 6552 Paint, glass and wallpaper stores 6553 Paint, glass and wallpaper stores 6554 Paint, glass and wallpaper stores 6555 Rescal instrument stores 6556 Magasins de produits durables 6557 Rescal instrument stores 6558 Magasins de bievelettes 6559 Magasins de produits durables 6560 Lewellery stores 6561 Lewellery stores 6561 Lewellery stores 6562 Match and jewellery repair shops 6563 Lawrences 6564 Lawrences 6565 Magasins de spiritueux 6022 Magasins de vente au détail 6021 Liquor stores 6022 Mine stores 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Paint, glassins de spiritueux 6025 Magasins de vente au détail 6026 Magasins de produits durables 6595 Marchands de pièces de monnaie et de pierres tombales 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6597 Harchands de pièces de monnaie et de timbres 6599 Autres magasins de vente au détail,		•		Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
automobiles, n.c.a. 130 General Merchandise Stores 6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores 6415 Other general merchandise stores 6416 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Differ Semi-Durable Goods Stores 140 Differ Semi-Durable Goods Stores 141 Libraries et magasins de marchandises diverses 6521 Fleuristes 6522 Lawn and garden centres 6523 Hardware stores 6524 Lawn and garden centres 6525 Hardware stores 6526 Paint; glass and wallpaper stores 6527 Paint; glass and wallpaper stores 6528 Gift, novelty and souvenir stores 6529 Centres de jardinage 6530 Magasins de peinture, de vitre et de 1015 Magasins de jouets et d'articles de 1015 Magasins de occurrente 6530 Magasins de cadeaux, d'articles de 1015 Magasins de iouets et d'articles de 1015 Magasins de bioquettes 6540 Magasins de bioquettes 6551 Magasins de bioquettes 6552 Record and tape stores 6554 Magasins de bioquettes 6555 Magasins de bioquettes 6556 Magasins de disques et de bandes 6567 Magasins de disques et de bandes 6568 Magasins de disques et de bandes 6570 Camera and photographic supply stores 6580 Dither Retail Stores 6591 Other Retail Stores 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Pet stores 6595 Pet stores 6596 Pet stores 6597 Monument and tombstone dealers 6598 Monument and tombstone dealers 6598 Monument and stores, n.e.c. 6598 Magasins de manchandises et de 6599 Opticians de monument et de 6590 Magasins de monument et de 6590 Ma				
6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) (140 Other Semi-Durable Goods Stores 6511 Book and stationery stores 6521 Florist shops 6521 Lawn and garden centres 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Pay and hobby stores 6531 Toy and hobby stores 6531 Toy and hobby stores 6541 Sporting goods stores 6542 Biry classes 6554 Porting goods stores 6554 Porting goods stores 6555 Record and tape stores 6556 Match and jewellery repair shops 6561 Lawellery stores 6562 Match and pewellery repair shops 6563 Bear stores 6654 Other Retail Stores 6659 Other Burshe Goods Stores 6590 Pet stores 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6596 Mobile home dealers 6596 Mobile home dealers 6597 Marchands de maisons mobiles 6598 Marchands de marchandises diverses 6691 Scores 6599 Attree magasins de marchandises diverses 6413 Autree magasins de marchandises diverses 6414 Autree magasins de produits semi-durables 6415 Librairies et papeteries 6416 Librairies et papeteries 6511 Librairies et papeteries 6521 Fleuristes 6521 Fleuristes 6522 Centres de jardinage 6523 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de pointure, de vitre et de papier peint 1 Magasins de produits durables 6551 Magasins de bicyclettes 6561 Magasins de bicyclettes 6562 Magasins de bicyclettes 6563 Magasins de bicre 6563 Magasins de bicre 6564 Magasins de bicre 6570 Magasins de produits durables 6570 Marchands de prices de monquinerie 6570 Marchands de prices de	6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 6511 Book and stationery stores 6521 Florist shops 6521 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Paint, glass and wallpaper stores 6536 Gift, novelty and souvenir stores 6546 Sporting goods stores 6551 Other Durable Goods Stores 6552 Magasins de penture, de vitre et de papier peint 6552 Record and tape stores 6553 Paint glass and wallpaper stores 6554 Record and tape stores 6555 Record and tape stores 6556 Wasteh and jewellery repair shops 6551 Camera and photographic supply stores 6552 Bother Stores 6553 Bother Stores 6554 Bugsains de picture, de vitre et de papier peint 6555 Magasins de picuts et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6552 Magasins de picuts et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6553 Pagasins de picuts et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6554 Magasins de picuts et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6555 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6556 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6551 Camera and photographic supply stores 6562 Match and jewellery repair shops 6563 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6571 Camera and photographic supply stores 6582 Bugsains de picuts et de founitures photographiques 6593 Geleries d'art et magasins de fouritures pur artistes 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie fouritures pour artistes 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6597 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Atters magasins de vente au détail,	130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Autres magasins de produits semi-durables 6521 Florist shops 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6531 Hardware stores 6531 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Paint, glass and wallpaper stores 6536 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Paint, glass and wallpaper stores 6536 Paint, glass and wallpaper stores 6539 Paint, glass and wallpaper stores 6530 Paint, glass and g				
(Variety and general merchandise stores) (Dazars et magasins de marchandises diverses) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Autres magasins de produits semi-durables 6511 Book and stationery stores 6521 Labrairies et papeteries 6522 Lawn and garden centres 6523 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Toy and hobby stores 6532 Gift, novelty and souvenir stores 6533 Paint, glass and wallpaper stores 6546 Bigasins de peinture, de vitre et de papier peint 6580 Gift, novelty and souvenir stores 6581 Toy and hobby stores 6582 Gigasins de jouets et d'articles de loisir 6582 Gigasins de produits durables 6584 Discycle shops 6584 Discycle shops 6585 Magasins de vinticles de sport 6586 Bigasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Autres magasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Autres magasins de vente au détail 6587 Camera and photographic supply stores 6588 Dictores 6590 Other Retail Stores 6591 Camera and photographic supply stores 6592 Wine stores 6593 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6594 Lugage and leather goods stores 6595 Magasins de vin 6002 Liquor stores 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Marchands de maisons mobiles				
diverses) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Autres magasins de produits semi-durables 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6538 Offit, novelty and souvenir stores 6540 Gift, novelty and souvenir stores 6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6554 Bicycle shops 6555 Roord and tape stores 6565 Roord and tape stores 6566 Jawellery stores 6567 Camera and photographic supply stores 6568 Other Retail Stores 6570 Other Retail Stores 6580 Other Retail Stores 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Lugage and leather goods stores 6595 Pet stores 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Other retail stores, n.e.c. 6590 Other retail stores, n.e.c.	6413		6413	
6511 Book and stationery stores 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Paint, glass and wallpaper stores 6536 Paint, glass and wallpaper stores 6536 Paint, glass and wallpaper stores 6537 Paint, glass and wallpaper stores 6538 Paint, glass and wallpaper stores 6539 Paint, glass and wallpaper stores 6530 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6533 Paint, glass and wallpaper stores 6541 Paint glass and glouets et d'articles de paint peint glassins de jouets et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6542 Paint glassins de produits durables 6543 Paint glassins de produits durables 6544 Paint glassins de produits durables 6555 Paint glassins de produits durables 6551 Magasins de produits durables 6552 Paint glassins de produits durables 6553 Paint glassins de produits durables 6554 Paint glassins de produits durables 6555 Paint glassins de produits durables 6556 Paint glassins de produits durables 6564 Paint glassins de produits durables 6565 Paint glassins de produits durables 6566 Paint glassins de produits durables 6567 Paint glassins de produits durables 6568 Paint glassins de produits durables 6569 Paint glassins de produits durables 6569 Paint glassins de produits durables 6561 Paint glassins de produits durables 6562 Paint glassins de produits durables 6563 Paint glassins de produits durables 6564 Paint glassins de produits durables 6565 Paint glassins de produits durables 6566 Paint glassins de produits durables 6567 Paint glassins de produits durables 6568 Paint glassins de produits durables 6569 Paint glassins de produits durables 6569 Paint glassins de produits durables 6570 Paint glassins de produits durables 6570 Paint glassins de produits durables 6571 Paint glassins de produits		(variety and general merchandise stores)		
6521 Florist shops 6521 Lawn and garden centres 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6533 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Pagasins de pointure, de vitre et de papier peint 6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6584 Pagasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 6585 Pagasins de produits durables 6584 Pagasins de produits durables 6584 Pagasins de produits durables 6584 Pagasins de bicyclettes 6585 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de produits durables 6586 Pagasins de produits durables 6586 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de produits durables 6586 Pagasins de produits durables 6586 Pagasins de produits durables 6586 Pagasins de bicyclettes 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de disques et de bandes magnétiques 6586 Pagasins de vente au détail 6586 Pagasins de vente au détail 6586 Pagasins de vin 6587 Pagasins de vin 6588 Pagasins de vin 6588 Pagasins de vin 6589 Pagasins de bagages et de maroquinerie 6589 Pagasins de bagages et de maroquinerie 6589 Pagasins de bagages et de maroquinerie 6589 Pagasins de pagages et de maroquinerie 6589 Pagasins de bagages et de maroquinerie 6589 Pagasins de pagages et de maroquinerie 6598 Pagasins de pagages et de maroquinerie 6598 Pagasins de pagages et de maroquinerie 6599 Pagasins de pagages et de maroquinerie 6590 Pagasins de pagages et de maroquin	140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6522 Centres de jardinage 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6533 Hardware stores 6536 Gift, novelty and souvenir stores 6536 Gift, novelty and souvenir stores 6537 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint 6538 Magasins de jouets et d'articles de loisir 6538 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 6540 Bicycle shops 6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de bicyclettes 6556 Magasins de bicyclettes 6556 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de bicyclettes 6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6554 Dewellery stores 6556 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6557 Camera and photographic supply stores 6568 Match and jewellery repair shops 6570 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6572 Magasins de réparation de montres et de bijoux 6573 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 6574 Magasins de vente au détail 6755 Magasins de bière 6575 Autres magasins de vente au détail 6756 Magasins de bière 6757 Cin and stamp dealers 6758 Mobile home dealers 6758 Mobile home dealers 6759 Obter retail stores, n.e.c. 6759 Mobile home dealers 6759 Obter retail stores, n.e.c. 6750 Mobile home dealers 6750 Obter retail stores, n.e.c. 6751 Magasins de bagages et de maroquinerie 6752 Magasins de bagages et de maroquinerie 6754 Magasins de bagages et de maroquinerie 6755 Magasins de bagages et de maroquinerie 6756 Magasins de bagages et de maroquinerie 6757 Coin and stamp dealers 6758 Mobile home dealers 6759 Obter retail stores, n.e.c. 6750 Marchands de maisons mobiles 6750 Marchands de maisons mobiles				
6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Toy and hobby stores 6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6583 Pagasins de pointure, de vitre et de papier peint 6584 Magasins de jouets et d'articles de fantaisie et de souvenirs 6584 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 6584 Sporting goods stores 6584 Sporting goods stores 6585 Record and tape stores 6586 Musical instrument stores 6586 Magasins de bicyclettes 6587 Magasins de bicyclettes 6588 Magasins de bicyclettes 6589 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6580 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6580 Magasins de sisques et de bandes magnétiques 6580 Magasins de receptado de montres et de bijoux 6581 Magasins de vente au détail 6581 Magasins de vente au détail 6582 Magasins de spiritueux 6583 Magasins de bière 6584 Magasins de vin 6685 Magasins de bière 6585 Magasins de bière 6586 Magasins de bière 6587 Copticians' shops 6589 Art galleries and artists' supply stores 6580 Monument and tombstone dealers 6580 Monument and tombstone dealers 6580 Mobile home de				
6532 Paint, glass and wallpaper stores 6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6583 Magasins de jouets et d'articles de loisir 6584 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 150 Other Durable Goods Stores 150 Autres magasins de produits durables 6541 Magasins de produits durables 6542 Bicycle shops 6543 Magasins de discyclettes 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de discyclettes 6556 Magasins de discyclettes 6551 Magasins d'instruments de musique 6552 Magasins de discyclettes 6552 Magasins de discyclettes 6554 Magasins d'instruments de musique 6555 Magasins de discyclettes 6562 Magasins de discyclettes 6564 Magasins d'instruments de musique 6556 Magasins de discyclettes 6562 Magasins de discyclettes 6564 Magasins d'instruments de musique 6552 Magasins de discyclettes 6564 Magasins d'instruments de musique 6552 Magasins de discyclettes 6564 Magasins d'instruments de musique 6565 Ateliers de réparation de montres et de 6570 Magasins de spiritueux 6021 Magasins de spiritueux 6022 Magasins de spiritueux 6023 Magasins de spiritueux 6024 Magasins de spiritueux 6025 Magasins de bière 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Magasins de marchandises d'occasion, 6595 Galeries d'art et magasins de 6596 Magasins de bagages et de maroquinerie 6597 Coin and stamp dealers 6596 Monument and tombstone dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie et de 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Marchands de maison mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,			6522	Centres de jardinage
6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 6583 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 6584 Magasins de produits durables 6584 Sporting goods stores 6584 Bicycle shops 6585 Musical instrument stores 6585 Musical instrument stores 6586 Magasins de bicyclettes 6587 Magasins de bicyclettes 6588 Magasins de bicyclettes 6589 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6580 Autres magasins de vente au détail 6580 Autres magasins de produits durables 6580 Autres magasins de disques et de maroquinerie de fournitures pour artistes 6580 Aleies d'art et magasins de prieres tombales 6590 Autres magasins de vente au détail, 6580 Autres magasins de de monuments funéraires et de pieres tombales 6590 Autres magasins de vente au détail, 6580 Autres magasins de vente au détail,				Magasins de peinture, de vitre et de
6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs 150 Other Durable Goods Stores 6541 Sporting goods stores 6552 Bicycle shops 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de bicyclettes 6556 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins d'instruments de musique 6552 Record and tape stores 6554 Magasins de disques et de bandes 6556 Magasins de disques et de bandes 6567 Magasins d'instruments de musique 6568 Magasins de disques et de bandes 6568 Magasins de réparation de montres et de 6569 Magasins d'appareils et de founitures 6560 Magasins d'appareils et de founitures 6561 Magasins d'appareils et de founitures 6562 Magasins de spiritueux 6563 Magasins de spiritueux 6564 Magasins de spiritueux 6565 Magasins de spiritueux 6565 Magasins de bière 6565 Magasins de marchandises d'occasion, 6560 Magasins de marchandises d'occasion, 6560 Magasins de marchandises d'occasion, 6560 Magasins de bagages et de maroquinerie 6560 Magasins de prices de monnaie et de 6560 Magasins de pièces de monnaie et de 6570 Magasins de prices de monnaie et de 6580 Mobile home dealers 6591 Mobile home dealers 6592 Magasins de maisons mobiles 6593 Marchands de maisons mobiles 6594 Marchands de maisons mobiles 6595 Marchands de maisons mobiles	6581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de
6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6551 Musical instrument stores 6552 Record and tape stores 6551 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Liquor stores 6021 Wine stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6590 Mother retail stores, n.e.c. 6599 Mother retail stores, n.e.c. 6590 Mother retail stores, n.e.c. 6591 Magasins d'articles de sport 6592 Magasins de disques et de bandes 6594 Magasins d'articles de sport 6595 Magasins de disques et de bandes 6595 Magasins de réparation de montres et de bijoux 6596 Magasins de spiritueux 6592 Magasins de spiritueux 6024 Magasins de spiritueux 6025 Magasins de bière 6594 Magasins de bière 6595 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6596 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Marchands de maisons mobiles 6599 Matres magasins de vente au détail,	6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de
6552 Bicycle shops 6551 Musical instrument stores 6552 Record and tape stores 6563 Jewellery stores 6564 Watch and jewellery repair shops 6565 Watch and jewellery repair shops 6566 Watch and photographic supply stores 6561 Dijoux 6571 Camera and photographic supply stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6563 Watch and jewellery repair shops 6564 Watch and jewellery repair shops 6565 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 6571 Liquor stores 6571 Liquor stores 6572 Wagasins de vente au détail 6573 Wagasins de spiritueux 6574 Wagasins de spiritueux 6575 Wagasins de vin 6575 Wagasins de vin 6575 Wagasins de vin 6575 Wagasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6576 Opticians' shops 6576 Art galleries and artists' supply stores 6577 Uagage and leather goods stores 6578 Wagasins de bagages et de maroquinerie 6579 Wagasins de bagages et de maroquinerie 6579 Wagasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6570 Coin and stamp dealers 6570 Wagasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6570 Wagasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6570 Wagasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6570 Wagasins de monuments d'animaux de maison 6570 Warchands de pièces de monnaie et de timbres 6570 Warchands de maisons mobiles 6570 Watres magasins de vente au détail,	150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6551 Musical instrument stores 6552 Record and tape stores 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6563 Magasins de disques et de bandes magnétiques 6564 Magasins de réparation de montres et de bijoux 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 160 Other Retail Stores 160 Autres magasins de vente au détail 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Magasins de spiritueux 6024 Magasins de vin 6025 Beer stores 6026 Opticians' shops 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,				
6552 Record and tape stores 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6562 Match and jewellery repair shops 6563 Art galleries and artists' supply stores 6564 Second-hand merchandise stores 6565 Art galleries and artists' supply stores 6566 Art galleries and tamp dealers 6566 Autres magasins de vente au détail 6566 Autres magasins de vente au détail 6567 Magasins de spiritueux 6568 Mobile home dealers 6568 Mobile home dealers 6569 Autres magasins de vente au détail 6560 Autres magasins de vin 6570 Autres magasins de vin 6571 Magasins de vin 6572 Magasins de bière 6573 Magasins de marchandises d'occasion, 6574 Nagasins de marchandises d'occasion, 6575 Magasins de bagages et de maroquinerie 6576 Magasins de monuments funéraires et de pièrres tombales 6576 Magasins d'animaux de maison 6577 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6578 Marchands de maisons mobiles 6579 Other retail stores, n.e.c. 6579 Autres magasins de vente au détail,				
6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 160 Other Retail Stores 160 Autres magasins de vente au détail 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6590 Ateliers de réparation de montres et de bijoux 6571 Magasins de vente au détail 6502 Magasins de vente au détail 6503 Ateliers de réparation de montres et de founitures photographiques 6591 Magasins de spiritueux 6022 Magasins de bière 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,	6552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 6571 Magasins de vente au détail 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6024 Magasins de vin 6025 Magasins de bière 6026 Magasins de bière 6027 Magasins de bière 6028 Magasins de bière 6029 Opticians' shops 6029 Opticians' shops 6020 Opticians' shops 6021 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6022 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6029 Opticiens 6020 Opticiens 6021 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6021 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6022 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6023 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6024 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6025 Opticiens 6026 Magasins d'art et magasins de fournitures pour artistes 6026 Magasins de monuments funéraires et de pièrres tombales 6027 Magasins de monuments funéraires et de pièrres tombales 6028 Magasins d'animaux de maison 6029 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6029 Marchands de maisons mobiles 6020 Magasins de vente au détail,	6562	Watch and jawallary renair chops		
6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques 160 Other Retail Stores 160 Autres magasins de vente au détail 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Magasins de vin 6024 Magasins de bière 6025 Magasins de bière 6026 Opticians' shops 6026 Opticians' shops 6027 Art galleries and artists' supply stores 6028 Magasins de marchandises d'occasion, n. c. a. 6029 Opticiens 6030 Art galleries and artists' supply stores 6030 Art galleries and artists' supply stores 6031 Magasins de marchandises d'occasion, n. c. a. 6032 Magasins de marchandises d'occasion, n. c. a. 6033 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6034 Magasins de bagages et de marcoquinerie 6035 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6036 Pet stores 6037 Coin and stamp dealers 6038 Mobile home dealers 6039 Mobile home dealers 6030 Magasins de maisons mobiles 6030 Marchands de maisons mobiles 6030 Marchands de maisons mobiles 6030 Marchands de vente au détail,	0302	Match and Jewellery repair shops	0302	
6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Megasins de vin 6023 Beer stores 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6621 Magasins de spiritueux 6622 Magasins de bière 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6592 Opticiens 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marcquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c.	6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures
6022 Mine stores 6023 Beer stores 6024 Magasins de vin 6025 Magasins de bière 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 66022 Magasins de vin 66023 Magasins de vin 66024 Magasins de vin 66024	160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6022 Mine stores 6023 Beer stores 6024 Magasins de vin 6025 Magasins de bière 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 66022 Magasins de vin 66023 Magasins de vin 66024 Magasins de vin 66024	6021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. 6592 Opticians 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marcquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c.	6022	Wine stores	6022	Magasins de vin
6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6592 Opticians 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c.				
6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6590 Opticiens 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c.	6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	
6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Autres magasins de vente au détail,	6592	Opticians' shops	6592	
6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Autres magasins de vente au détail,				Galeries d'art et magasins de
6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c.	6594	Luggage and leather goods stores	6594	Magasins de bagages et de maroquinerie
6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Autres magasins de vente au détail,			6595	Magasins de monuments funéraires et de
6597 Coin and stamp dealers 6598 Mobile home dealers 6598 Mobile home dealers 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,	6596	Pet stores	6596	
6598 Mobile home dealers 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,	6597	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de
6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au détail,	4500	Mohile home dealers	4500	
	0577	other retail stores, n.e.c.	0577	-

ORDER FORM		Client Reference Number			
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, I (Please print) Company Department Attention Address City		METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	(please enclose)	\$	
Postal Code	Tel.	Signature			
Catalogue No.	Title		Quantity	Price	Total
Cheque or money orde	er should be made payable to the Receiver General for Canada/Publica	ations, in Canadian funds or equivalent.		03 06 VISA an	551 i/89 d MasterCard Accounts rançais au verso

Numero de référence du client MODE DE PAIEMENT Postez à : Vente des publications ☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.) Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6 Paiement inclus Portez à mon compte : (Lettres moulées s.v.p.) U VISA Compagnie ☐ MasterCard Service Nº de compte À l'attention de Date d'expiration Adresse ☐ Facturez-moi plus tard Province Signature Code postal Tél. Quantité Prix Total Nº au catalogue Titre PF 03551 06/89 Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications, en dollars canadiens ou l'équivalent. Comptes VISA et MasterCard Pour un service **1-800-267-6677** plus rapide, composez

Postez à :		MODE DE PAIEMENT			
Vente des public	cations	Numéro de la commande (in	nclure s.v.p.)		
Statistique Cana Ottawa (Ontario)	K1A 0T6	☐ Paiement inclus			\$
(Lettres moulées s		Portez à mon compte :			
Compagnie	s.v.p.)	MasterCard	□ VISA		
Service		N° de compte			
À l'attention de					
Adresse		Date d'expiration			
Ville	Province	☐ Facturez-moi plus tard			
Code postal	Tél.	Signature			
Nº au catalogue	Titre		Quantité	Prix	Total
iv as sautoges					
					-
			-		-
			-		
			-		-
					-
			-		
					PF
Le chèque ou manda	at-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications, e	en dollars canadiens ou l'équivalent.			3551 6/89
Pour un service plus rapide, com	posez 2 1-800-2	267-6677 🏖			Comptes VISA et MasterCard
				E	nglish on Reverse
ORDER FORM	и				
	wi	Client Reference Number			
	YI				
Mail to:		METHOD OF PAYMENT			
Publication Sales Statistics Canada	s a		lease enclose)		
Publication Sales	s a	METHOD OF PAYMENT	lease enclose)	\$	
Publication Sales Statistics Canada	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl	lease enclose)	\$	
Publication Sales Statistics Canado Ottawa, Ontario,	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl	lease enclose)	\$	
Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, (Please print)	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my:		\$	
Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, (Please print) Company	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard		\$	
Publication Sales Statistics Canado Ottawa, Ontario, (Please print) Company	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date		\$	
Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention	s a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later		\$	
Publication Sales Statistics Canado Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address	s a K1A 0T6	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date		\$	
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City	S a K1A 0T6	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later		\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA	\$	Total
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later	□ VISA		PF
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code Catalogue No.	S a K1A 0T6 Province Tel.	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later Signature	□ VISA		
Publication Sales Statistics Canadi Ottawa, Ontario, (Please print) Company Department Attention Address City Postal Code Catalogue No.	S a K1A 0T6 Province Tel. Title Title Tref should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pl Payment enclosed Charge to my: MasterCard Account Number Expiry Date Bill me later Signature	□ VISA		PF 13551

Numéro de référence du client

BON DE COMMANDE

TWO SOURCES

DEUX SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

DE DONNÉES SUR LE

STATISTICS PUBLISHED

COMMERCE INTERNATIONAL

EVERY MONTH

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

Pour connaître les mouvements et la répar-

tition de plus de 5 000 marchandises entre

le Canada et 200 pays, consultez Importa-

tions par marchandise (Base du S.H.) et

Exportations par marchandise (Base du

Ces publications vous donnent les chiffres

de la valeur et du volume des échanges de

marchandises du mois et les chiffres

cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adop-

tion du Système harmonisé de codifica-

tion des marchandises, il est maintenant

plus facile de comparer les données sur

le commerce international, car les pro-

duits identiques échangés entre les pays

sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utili-

sent les fabricants, les importateurs, les expor-

tateurs, les gouvernements ainsi que les

associations ouvrières et commerciales pour

obtenir des statistiques récentes et complètes

sur le commerce: Importations par mar-

chandise (Base du S.H.) et Exportations

par marchandise (Base du S.H.).

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the

"Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S. Based).

Mail the enclosed order form to: **Publication Sales** Statistics Canada Ottawa, Ontario K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call 1-800-267-6677.

> Exports by Commodity (H.S. Based) Catalogue No 65-004 Imports by Commodity (H.S. Based) Catalogue No 65-007

A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.

Exportations par Exports by marchandise Commodity (Base du S.H.) (H.S. Based)

Importations par marchandise Imports by Commodity (Base du S.H.) (H.S. Based)

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à:

> Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au 1-800-267-6677;

nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

et a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

SOLIDE COMME

tatistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.



Retail trade

MAY 1990



Commerce de détail

MAI 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John'	s (772-4073	3) Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331	l) Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725	5) Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116	5) Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586	S) Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador Nova Scotia, New Brunswick	1-800-563-4255
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (are	ea
served by NorthwesTel Inc	.) Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
	l collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba .	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

MAY 1990

Commerce de détail

MAI 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

AUGUST 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

AOÛT 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 028 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note to Users		v	Note aux utilisateurs	v
Charts		vii	Graphiques	vii
Highlights		ix	Faits saillants	áх
Table			Tableau	
 Retail Sales, Set by Trade Group at (Current Periods) 	nd by Region	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2. Retail Sales, no Adjusted, by Tra Region (Current	de Group and by	4.	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3. Retail Trade Sam Fraction and Coe Variation (Curre	fficient of	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4. Retail Sales, Sea by Trade Group an (Historical Estin	nd by Region	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5. Retail Sales, no Adjusted, by Trac Region (Historica	de Group and by	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6. Department Store Sales, not Season Region (Current)	nally Adjusted, by	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7. Department Store Sales, not Season Region (Historica	nally Adjusted, by	12	 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appendix			Appendice	
I. Definitions		17	I. Définitions	17
II. Methodology		19	II. Méthodologie	19
III. Reliability of Da	ata	23	III. Fiabilité des données	23
IV. Seasonal Adjustme	ent	27	IV. Désaisonnalisation	27
V. Trade Group Cove	^age	29	V. Couverture des groupes de commerce	29



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



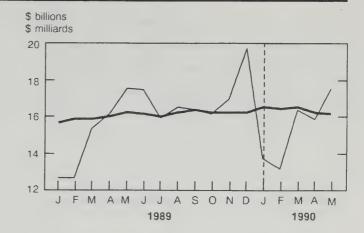
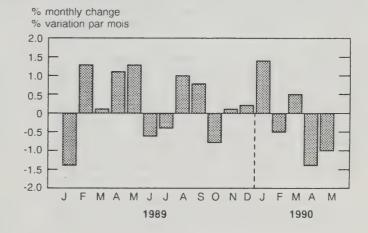
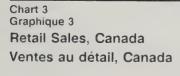
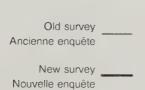
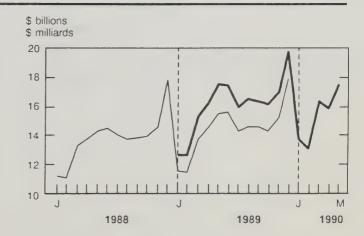


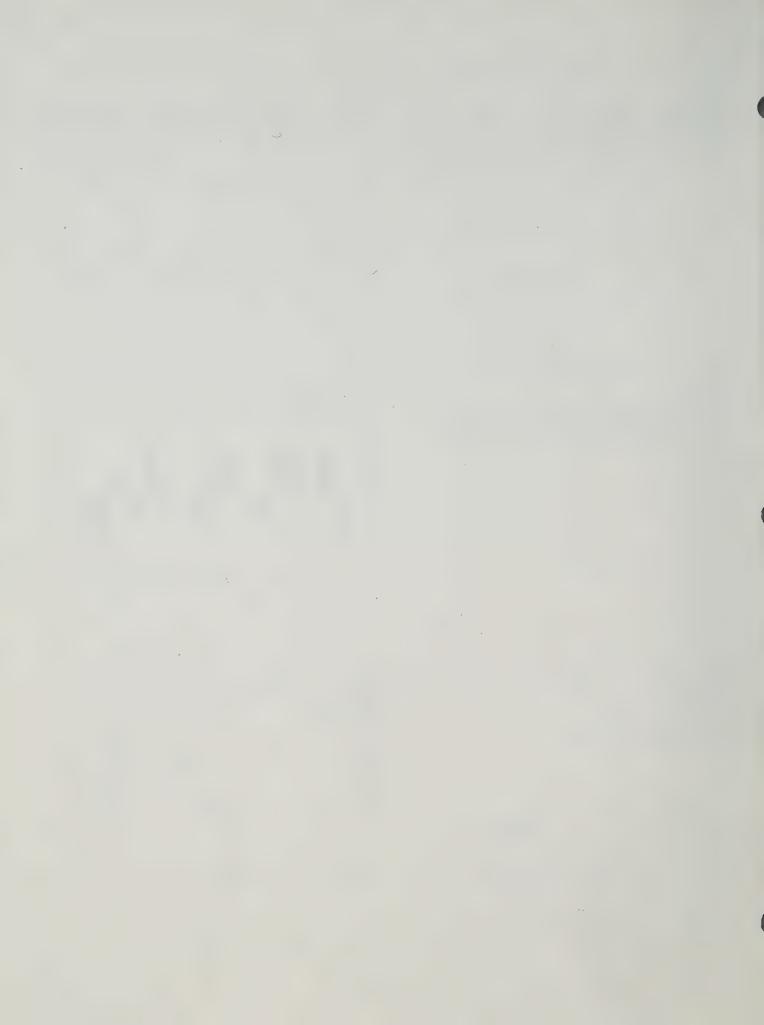
Chart 2 Graphique 2 Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées











Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 1.0% in May to \$16.1 billion, following a 1.4% decrease in April 1990. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales decreased 1.3% in May following a 0.1% increase in April.
- Retail sales have remained relatively weak during 1990 except for a 1.4% gain in January. In the last four months sales declined on average by about 0.6% a month.
- The May decline was broadly based with 11 of the 16 trade groups recording lower sales. The most significant sales decreases, in order of dollar impact, were reported by general merchandise stores (-3.1%), supermarkets and grocery stores (-1.2%), and automotive parts, accessories and services (-2.6%).
- The major trade groups have shown sizable month-to-month fluctuations in the last several months. The 3.1% decline in sales reported by general merchandise stores followed a modest 0.4% gain in April. The 1.2% decrease by supermarkets and grocery stores followed a 1.6% increase in April. Gasoline service station sales increased 1.0% in May, following a 1.4% decline in April.
- For the second consecutive month, most provinces posted sales declines. In May, the decreases ranged from 3.3% in Newfoundland to 0.2% in Ontario. New Brunswick registered an increase of 0.9% while sales were virtually unchanged in Manitoba. The Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 1.5%.

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first five months of 1990 amounted to \$76.4 billion, up 3.2% over the corresponding period in 1989.

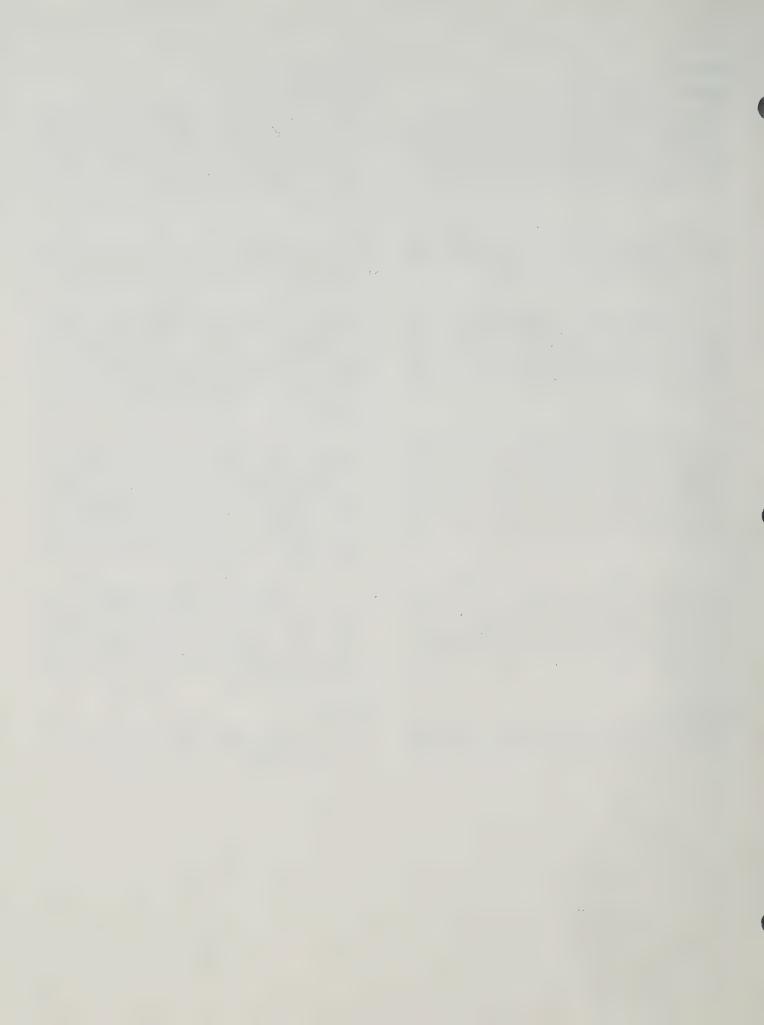
Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de mai 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.0% pour totaliser \$16.1 milliards suite à une baisse de 1.4% en avril 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 1.3% en mai suite à une hausse de 0.1% en avril.
- Les ventes du commerce de détail sont demeurées relativement faibles au cours de 1990 à l'exception du gain de 1.4% en janvier. Dans les quatre derniers mois, les ventes ont diminué d'environ 0.6%, en moyenne, par mois.
- La diminution en mai était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 11 ont enregistré des baisses de vente. Par ordre d'importance en dollars, les diminutions les plus significatives furent signalées par les magasins des marchandises diverses (-3.1%), les supermarchés d'alimentation et épiceries (-1.2%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-2.6%).
- Les groupes de commerce principaux ont démontré d'importantes variations mensuelles au cours des derniers mois. La baisse de 3.1% enregistrée par les magasins de marchandises diverses fait suite à un gain modéré de 0.4% en avril. La baisse de 1.2% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries fait suite à une hausse de 1.6% en avril. L'augmentation de 1.0% dans les ventes des stations-service fait suite à une baisse de 1.4% en avril.
- Pour un deuxième mois consécutif, la plupart des provinces ont enregistré des baisses. En mai, les diminutions s'échelonnent de 3.3% à Terre-Neuve à 0.2% en Ontario. Une hausse de 0.9% a été observée au Nouveau-Brunswick, alors que les ventes sont demeurées pratiquement inchangées au Manitoba. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 1.5%.

Cumulatif

• Les ventes se chiffrent à \$76.4 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 3.2% par rapport au cinq premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sale	:s		Year-to-	Change previous	
			Vent	es	date	Variation p. r. au mois précédent		
		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Cumulatif	May 1990 Mai	April 1990 Avril
No.		million	s of dolla	rs - mill	lions de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,465	3,506	3,451	3,491	17,389	-1.2	1.6
•	All other food stores	299	305	300	300	1,504	-2.0	1.6
2	All other tood stores	277	205	300	300	1,504	-2.0	1.0
3	Drugs and patent medicine stores	802	791	773	763	3,893	1.4	2.4
4	Shoe stores	161	170	171	173	847	-5.0	-0.7
5	Men's clothing stores	179	179	180	186	909	-0.1	-0.6
6	Women's clothing stores	340	348	351	345	1,729	-2.2	-0.7
7	Other clothing stores	374	379	383	368	1,877	-1.5	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	761	761	773	774	3,863	0.1	-1.5
9	Household furnishings stores	212	212	218	209	1,064	-0.1	-2.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,504	3,745	3,610	18,128	-0.1	-6.4
11	Gasoline service stations	1,203	1,191	1,208	1,200	5,992	1.0	-1.4
12	Automotive parts, accessories and services	976	1,002	1,033	1,052	5,096	-2.6	-3.0
13	General merchandise stores	1,675	1,729	1,722	1,741	8,605	-3.1	0.4
14	Other semi-durable goods stores	684	679	665	660	3,326	0.7	2.0
15	Other durable goods stores	475	470	477	480	2,362	1.0	-1.6
16	Other retail stores	961	1,009	1,008	1,028	5,028	-4.7	
17	Total, all stores	16,069	16,236	16,459	16,380	81,610	-1.0	-1.4
	Regions							
18	Newfoundland	286	296	300	304	1,484	-3.3	-1.4
19	Prince Edward Island	66	66	68	68	334	-0.7	-2.3
20	Nova Scotia	519	530	545	550	2,684	-2.2	-2.7
21	New Brunswick	413	409	415	410	2,056	0.9	-1.5
22	Quebec	3,933	3,966	4,034	4,064	20,074	-0.8	-1.7
23	Ontario	6,033	6,044	6,139	6,049	30,409	-0.2	-1.5
24	Manitoba	584	583	584	591	2,928		-0.1
25	Saskatchewan	505	517	517	514	2,592	-2.4	0.1
26	Alberta	1,593	1,635	1,645	1,642	8,191	-2.6	-0.6
27	British Columbia	2,073	2,112	2,139	2,094	10,510	-1.8	-1.3
28	Yukon and Northwest Territories	47	46	46	45	232	1.5	-0.1

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

	Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente				Change from previous month Variation p. r. au mois précédent			
N	Year-to- date 1990 Cumulatif	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai	February 1990 Février	March 1990 Mars	
			ntage	- pourcen	Per cent			
Groupe de commerce - Canada								
Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.8	4.2	1.7	3.3	0.4	0.4	-1.1	
Tous les autres magasins d'alimentation	6.5	6.3	4.0	11.9	4.3	0.2	0.2	
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	10.3	8.5	9.6	11.7	12.6		1.4	
Magasins de chaussures	7.8	12.1	17.3	8.9	-4.7	0.7	-1.5	
Magasins de vêtements pour hommes	-0.5	2.9	-2.3	-4.3	-3.5	1.1	-2.8	
Magasins de vêtements pour dames	8.4	7.2	15.3	7.4	2.9	0.3	1.5	
Autres magasins de vêtements	0.1	0.9	3.3	-0.9	-7.5	-1.4	4.0	
Magasins de meubles et d'appareils é ménagers	-1.2	0.1	-1.0	-5.4	-4.4	-2.4	-0.2	
Magasins d'accessoires d'ameublement	1.9	0.9	10.0	1.1	-2.2	-2.1	4.5	
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-1.5	-0.9	1.9	-6.7	-6.5	-4.2	3.7	
Stations-service 11	6.8	8.8	10.0	4.2	. 1.8	0.9	0.7	
Magasins de pièces et d'accessoires 12 pour automobiles et services	10.3	15.2	12.6	6.5	3.0	1.9	-1.9	
Magasins de marchandises diverses 13	1.6	3.2	2.1	2.5	-3.0	0.2	-1.1	
Autres magasins de produits 14 semi-durables	9.9	10.0	12.2	14.1	9.7	3.4	0.8	
Autres magasins de produits 19 durables	0.7	-2.4	2.4	2.7	2.8	4.3	-0.4	
Autres magasins de vente au détail 10	1.8	0.8	0.9	4.3	0.7	0.7	-2.0	
Total, ensemble des magasins	2.8	3.7	4.1	1.6	-0.8	-0.5	0.5	
Régions								
Terre-Neuve 18	2.7	6.1	4.7	1.4	-2.4	1.7	-1.2	
Île-du-Prince-Édouard	0.6	2.6	1.8	-1.5	-0.9	1.5	-0.2	
Nouvelle-Écosse 26	4.7	13.2	6.1	2.7	-2.6	1.7	-0.9	
Nouveau-Brunswick 2	4.0	5.5	5.2	1.3	2.9	0.6	1.2	
Québec 22	1.2	3.9	1.7	-1.7	-2.5	-0.3	-0.7	
Ontario 23	-0.1	-0.7	2.0	-0.7	-2.6	-1.6	1.5	
Manitoba 24	4.9	7.0	6.0	3.7	-0.5	0.9	-1.1	
Saskatchewan 25	-0.4	-1.9	-1.7	-0.1	-2.7	-4.8	0.6	
Alberta 20	4.0	4.9	4.3	1.4	-2.5	-2.1	0.2	
Colombie-Britannique 2	12.0	13.2	14.8	11.4	7.9	0.2	2.2	
Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28	8.7	6.2	11.2	7.5	7.3	-2.7	2.4	

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

		Sales						
		Ventes						
No.		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif		
		mill	ions of doll	ars - milli	ons de doll	ars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,611	3,286	3,613	3,124	16,840		
2	All other food stores	311	295	289	256	1,405		
3	Drugs and patent medicine stores	800	747	761	693	3,745		
4	Shoe stores	173	159	148	104	718		
5	Men's clothing stores	188	160	152	113	747		
6	Women's clothing stores	355	333	330	232	1,516		
7	Other clothing stores	358	348	351	243	1,586		
8	Household furniture and appliance stores	720	669	721	621	3,453		
9	Household furnishings stores	219	194	198	164	946		
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,413	4,088	4,213	2,928	18,664		
11	Gasoline service stations	1,260	1,141	1,169	1,039	5,690		
12	Automotive parts, accessories and services	1,119	990	944	794	4,706		
13	General merchandise stores	1,666	1,549	1,534	1,208	7,208		
14	Other semi-durable goods stores	778	606	544	490	2,888		
15	Other durable goods stores	467	386	393	356	1,969		
16	Other retail stores	1,029	895	922	759	4,340		
17	Total, all stores	17,466	15,845	16,281	13,124	76,42		
	Regions		,					
18	Newfoundland	318	288	292	240	1,37!		
19	Prince Edward Island	71	63	61	50	297		
20	Nova Scotia	561	510	530	438	2,479		
21	New Brunswick	443	395	399	324	1,893		
22	Quebec	4,485	4,053	4,040	3,213	19,077		
23	Ontario	6,484	5,821	6,074	4,862	28,40!		
24	Manitoba	623	574	562	474	2,719		
25	Saskatchewan	548	507	503	418	2,436		
26	Alberta	1,712	1,589	1,634	1,355	7,710		
27	British Columbia	2,172	2,005	2,144	1,715	9,824		
28	Yukon and Northwest Territories	49	42	43	36	207		
29	Yukon	21	17	17	13	8:		
30	Northwest Territories	28	25	26	23	129		

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
		Year-to-date	February	March	April	May	
N		1990 Cumulatif	1990 Février	1990 Mars	1990 Avril	1990 Mai	
			centage	nt - pour	Per ce		
	Groupe de commerce - Canada						
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.9	4.8	5.1	-0.7	3.6	
	Tous les autres magasins d'alimentation	7.0	6.6	3.2	11.9	6.8	
etés 3	Pharmacies et magasins de médicaments breveté	. 11.2	8.3	. 8.9	12.8	14.8	
4	Magasins de chaussures	7.1	13.0	28.5	-1.5	-3.7	
5	Magasins de vêtements pour hommes	0.3	4.9	4.1	-9.4	-1.0	
6	Magasins de vêtements pour dames	9.1	8.0	19.9	3.6	4.8	
7	Autres magasins de vêtements	0.6	0.3	7.9	-2.2	-5.7	
's 8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-0.5	1.0	0.7	-8.1	-4.0	
9	Magasins d'accessoires d'ameublement	2.6	1.9	10.6	0.3	-1.2	
11 0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-1.7	-0.6	5.4	-10.2	-7.2	
11	Stations-service	6.9	8.9	10.5	3.6	3.5	
12	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	10.2	15.6	12.5	6.0	3.3	
13	Magasins de marchandises diverses	2.3	4.0	4.4	0.9	-2.2	
14	Autres magasins de produits semi-durables	11.2	10.3	11.7	14.4	12.2	
15	Autres magasins de produits durables	1.5	-0.7	4.4	-1.1	4.0	
16	Autres magasins de vente au détail	3.3	3.2	5.3	2.1	1.0	
17	Total, ensemble des magasins	3.2	4.3	6.6	-1.5	0.1	
	Régions						
18	Terre-Neuve	3.0	7.0	5.8	-0.9	-1.1	
19	Île-du-Prince-Édouard	1.2	3.6	2.4	-2.8	-0.4	
20	Nouvelle-Écosse	5.1	13.9	7.9	-0.3	-0.3	
21	Nouveau-Brunswick	4.5	5.9	5.7	-0.3	4.1	
22	Québec	1.6	4.3	3.5	-3.3	-1.5	
23	Ontario	0.8	0.3	6.0	-4.7	-1.5	
24	Manitoba	5.4	7.6	7.0	2.8	0.7	
25	Saskatchewan	0.7	-1.3	0.7	-2.0	-1.4	
26	Alberta	4.5	5.4	5.3	0.8	-1.1	
27	Colombie-Britannique	12.9	13.9	17.5	9.2	9.3	
28	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	9.1	7.1	11.0	6.2	8.7	
29	Yukon	7.2	-0.6	10.5	4.1	5.8	
30	Territoires du Nord-Ouest	10.5	12.0	11.4	7.7	11.0	

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction					
		Fraction de réponse					
No.		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février		
			Per cent - pour	centage			
	Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	93.2	95.2	96.1	94.9		
2	All other food stores	90.4	92.8	91.0	96.1		
3	Drugs and patent medicine stores	90.3	91.9	92.0	94.8		
4	Shoe stores	85.2	98.2	98.7	97.9		
5	Men's clothing stores	. 86.6	95.7	89.5	96.0		
6	Women's clothing stores	91.5	94.8	93.3	88.1		
7	Other clothing stores	83.3	93.4	95.4	96.9		
8	Household furniture and appliance stores	90.2	94.4	91.9	93.0		
9	Household furnishings stores	90.2	92.9	93.7	93.0		
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.4	88.9	94.6	93.		
11	Gasoline service stations	90.9	91.3	91.3	93.		
12	Automotive parts, accessories and services	92.9	95.0	91.4	97.		
13	General merchandise stores	98.8	99.1	99.1	98.		
14	Other semi-durable goods stores	89.8	95.3	94.9	96.		
15	Other durable goods stores	82.2	87.8	93.1	97.		
16	Other retail stores	87.8	96.8	96.3	97.		
17	Total, all stores	91.9	93.2	94.6	95.		
	Regions						
18	Newfoundland	93.5	96.4	96.3	95.		
19	Prince Edward Island	95.9	94.9	96.4	96.		
20	Nova Scotia	97.3	95.2	97.0	97.		
21	New Brunswick	96.6	94.2	95.7	96.		
22	Quebec	91.4	93.6	95.7	96.		
23	Ontario	91.4	92.3	93.8	93.		
24	Manitoba	95.1	93.0	96.0	96.		
25	Saskatchewan	91.5	95.4	94.5	93.		
26	Alberta	93.1	94.5	94.2	93.		
27	British Columbia	90.2	92.2	94.2	97.		
28	Yukon and Northwest Territories	87.2	88.9	89.7	91.		
29	Yukon	79.2	88.6	85.0	90.		
30	Northwest Territories	92.3	89.0	92.5	91.		

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			riation	pefficient of va	Cod
			riation	pefficient de va	Cod
1		February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai
			entage	Per cent - pourc	P
	Groupe de commerce - Canada				
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.5	4.7	4.2	4.3
	Tous les autres magasins d'alimentation	8.8	8.2	10.4	10.1
evetés	Pharmacies et magasins de médicaments breve	5.4	5.2	5.2	5.4
	Magasins de chaussures	4.9	5.1	4.5	4.9
	Magasins de vêtements pour hommes	3.8	3.4	3.6	3.9
	Magasins de vêtements pour dames	4.8	5.1	6.3	5.4
	Autres magasins de vêtements	4.8	5.2	4.9	4.8
ers	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	4.1	3.9	4.2	4.1
	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.5	4.5	4.7	4.8
s '	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	7.0	7.8	8.8	7.4
	Stations-service	3.8	4.6	4.4	4.4
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	5.4	3.8	4.0	4.4
	Magasins de marchandises diverses	1.3	1.3	1.2	1.3
s	Autres magasins de produits semi-durables	3.8	4.1	4.6	7.0
	Autres magasins de produits durables	4.6	4.4	4.1	4.0
	Autres magasins de vente au détail	1.8	1.8	2.2	3.3
	Total, ensemble des magasins	2.1	2.3	2.7	2.2
	Régions				
	Terre-Neuve	3.0	3.3	3.1	3.1
	Île-du-Prince-Édouard	5.6	4.6	3.8	4.1
	Nouvelle-Écosse	2.9	3.9	3.3	3.2
	Nouveau-Brunswick	5.7	5.2	5.1	4.9
	Québec	3.9	4.3	4.5	4.0
	Ontario	3.6	4.0	3.6	3.9
	Manitoba	2.5	2.6	2.4	2.5
	Saskatchewan	2.4	2.3	2.8	2.6
	Alberta	9.5	11.8	12.0	10.8
	Colombie-Britannique	3.1	3.7	3.6	3.3
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	3.1	3.4	3.9	3.1
	Yukon	6.6	7.7	9.0	5.4
	Territoires du Nord-Ouest	3.4	2.9	3.4	3.6

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre		
					dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada									
1	Supermarkets and grocery stores	3,465	3,506	3,451	3,491	3,477	3,451	3,458		
2	All other food stores	299	305	300	300	299	299	283		
3	Drugs and patent medicine stores	802	791	773	763	763	744	747		
4	Shoe stores	161	170	171	173	172	166	163		
5	Men's clothing stores	179	179	180	186	184	186	184		
6	Women's clothing stores	340	348	351	345	344	340	337		
7	Other clothing stores	374	379	383	368	373	377	386		
8	Household furniture and appliance stores	761	761	773	774	794	773	794		
9	Household furnishings stores	212	212	218	209	213	193	209		
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,504	3,745	3,610	3,768	3,671	3,631		
11	Gasoline service stations	1,203	1,191	1,208	1,200	1,189	1,212	1,187		
12	Automotive parts, accessories and service	976	1,002	1,033	1,052	1,033	981	982		
13	General merchandise stores	1,675	1,729	1,722	1,741	1,737	1,727	1,718		
14	Other semi-durable goods stores	684	679	665	660	638	638	634		
15	Other durable goods stores	475	470	477	480	460	500	500		
16	Other retail stores	961	1,009	1,008	1,028	1,022	985	998		
17	Total, all stores	16,069	16,236	16,459	16,380	16,467	16,244	16,212		
	Regions			,						
18	Newfoundland	286	296	300	304	299	300	297		
19	Prince Edward Island	66	66	68	68	67	68	66		
20	Nova Scotia	519	530	545	550	540	540	527		
21	New Brunswick	413	409	415	410	408	404	406		
22	Quebec	3,933	3,966	4,034	4,064	4,077	4,030	4,021		
23	Ontario	6,033	6,044	6,139	6,049	6,145	6,081	6,056		
24	Manitoba	584	583	584	591	585	58 2	579		
25	Saskatchewan	505	517	517	514	540	512	512		
26	Alberta	1,593	1,635	1,645	1,642	1,677	1,628	1,616		
27	British Columbia	2,073	2,112	2,139	2,094	2,091	2,057	2,051		
28	Yukon and Northwest Territories	47	46	46	45	47	45	46		

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai		N
r	millions of	dollars -	millions o	le dollars			
						Groupe de commerce - Canada	
3,465	3,476	3,427	3,442	3,439	3,451	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
288	293	289	292	286	287	Tous les autres magasins d'alimentation	
743	728	738	729	725	713	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
163	165	171	172	165	169	Magasins de chaussures	
183	194	188	181	184	. 186	Magasins de vêtements pour hommes	
329	336	331	317	333	331	Magasins de vêtements pour dames	
391	394	384	379	389	404	Autres magasins de vêtements	
803	801	812	798	809	796	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
207	214	217	215	217	217	Magasins d'accessoires d'ameublement	
3,636	3,770	3,713	3,625	3,660	3,745	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
1,177	1,181	1,163	1,158	1,182	1,182	Stations-service	
968	964	971	945	952	948	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
1,724	1,717	1,737	1,756	1,713	1,728	Magasins de marchandises diverses	
637	621	612	608	643	623	Autres magasins de produits semi-durables	
485	492	471	466	460	462	Autres magasins de produits durables	
1,000	993	976	956	947	955	Autres magasins de vente au détail	
16,200	16,337	16,201	16,040	16,105	16,196	Total, ensemble des magasins	
						Régions	
292	300	294	286	296	293	Terre-Neuve	
67	68	67	67	67	66	Île-du-Prince-Édouard	
528	533	534	525	519	532	Nouvelle-Écosse	
413	411	408	403	410	401	Nouveau-Brunswick	
4,054	4,055	4,001	3,932	4,036	4,035	Québec	
6,090	6,193	6,116	6,083	6,078	6,195	Ontario	
579	579	576	572	564	587	Manitoba	
514	520	514	507	511	519	Saskatchewan	
1,637	1,629	1,644	1,583	1,633	1,633	Alberta	
2,030	2,004	2,002	1,972	1,940	1,922	Colombie-Britannique	
45	44	46	44	44	44	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
			million	s of doll	ars - mill	ions de do	llars	
	Trade Group - Canada							
		7 (44	7.00/	7 / 47	7 406	7 207	7 074	7 611
1	Supermarkets and grocery stores	3,611	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836	3,411
2	All other food stores	311	295	289	256	255	375	275
3	Drugs and patent medicine stores	800	747	761	693	743	944	758
4	Shoe stores	173	159	148	104	134	223	195
5	Men's clothing stores	188	160	152	113	134	356	239
6	Women's clothing stores	355	333	330	232	267	517	364
7	Other clothing stores	358	348	351	243	286	626	456
8	Household furniture and appliance stores	720	669	721	621	722	1,050	88 6
9	Household furnishings stores	219	194	198	164	171	241	235
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,413	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435
11	Gasoline service stations	1,260	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169
12	Automotive parts, accessories and service	1,119	990	944	794	858	1,041	1,068
13	General merchandise stores	1,666	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	2,207
14	Other semi-durable goods stores	778	606	544	490	470	1,021	685
15	Other durable goods stores	467	386	393	356	367	990	511
16	Other retail stores	1,029	895	922	759	736	1,502	1,005
17	Total, all stores	17,466	15,845	16,281	13,124	13,704	19,713	16,899
	Regions							
18	Newfoundland	318	288	292	240	237	373	313
19	Prince Edward Island	71	63	61	50	52	81	67
	Nova Scotia	561	510	530	438	441	678	558
21	New Brunswick	443	395	399	324	331	489	433
22	Quebec	4,485	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584	4,086
23	Ontario	6,484	5,821	6,074	4,862	5,164		6,439
24	Manitoba	623	574	562	474	487	719	617
25	Saskatchewan	548	507	503	418	460	612	545
26	Alberta	1,712	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970	1,688
27	British Columbia	2,172	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520	2,107
28	Yukon and Northwest Territories	49	42	43	36	37	55	47
29	Yukon	21	17	17	13	15	23	20
30	Northwest Territories	28	25	26	23	22	32	26

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

		Year 1990 Année	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre	October 1989 Octobre
			lars	ons de dol	rs - millio	s of dolla		
da	Groupe de commerce - Canada							
on et	Supermarchés d'alimentation épiceries	16,840	3,485	3,674	3,515	3,493	3,607	3,327
	Tous les autres magasins d'alimentation	1,405	291	306	304	300	290	278
médicament	Pharmacies et magasins de mé brevetés	3,745	697	728	695	743	707	740
	Magasins de chaussures	718	180	171	154	171	186	180
r hommes	Magasins de vêtements pour h	747	190	192	146	151	196	187
r dames	Magasins de vêtements pour d	1,516	338	335	283	320	374	336
nts	Autres magasins de vêtements	1,586	379	371	322	389	420	416
appareils	Magasins de meubles et d'app ménagers	3,453	750	809	779	837	838	829
ameublement	Magasins d'accessoires d'ame	946	222	233	218	229	221	219
	Concessionnaires de véhicule automobiles et récréatifs	18,664	4,754	4,257	3,583	3,754	3,517	3,701
	Stations-service	5,690	1,217	1,265	1,248	1,264	1,190	1,193
	Magasins de pièces et d'acce pour automobiles et servi	4,706	1,084	1,093	984	991	947	986
diverses	Magasins de marchandises div	7,208	1,704	1,686	1,557	1,676	1,729	1,750
ts semi-	Autres magasins de produits durables	2,888	693	697	601	612	603	602
ts durables	Autres magasins de produits	1,969	449	475	445	464	475	419
au détail	Autres magasins de vente au	4,340	1,019	1,070	1,049	1,057	989	923
ins	Total, ensemble des magasins	76,421	17,452	17,361	15,883	16,452	16,291	16, 0 87
	Régions							
	Terre-Neuve	1,375	321	317	288	305	294	284
	Île-du-Prince-Édouard	297	72	76	75	76	67	64
	Nouvelle-Écosse	2,479	563	552	528	554	526	517
	Nouveau-Brunswick	1,893	426	446	407	422	409	414
	Québec	19,077	4,553	4,408	3,908	4,084	4,075	4,031
	Ontario	28,405	6,580	6,560	6,009	6,111	6,158	6,032
	Manitoba	2,719	619	606	553	582	581	583
	Saskatchewan	2,436	556	553	501	524	520	518
	Alberta	7,710	1,730	1,749	1,561	1,672	1,608	1,621
	Colombie-Britannique	9,824	1,988	2,046	2,005	2,074	2,007	1,977
lord-Ouest	Yukon et Territoires du Nord	207	45	49	48	49	46	45
	Yukon	83	20	21	22	23	20	19
iest	Territoires du Nord-Ouest	124	25	27	26	27	26	26

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales			
	Ventes					
	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif	
	mill	ions of doll	ars - milli	ons de doll	ars	
Regions				1		
Newfoundland	101	93	93	76	438	
Prince Edward Island	24	21	21	17	102	
Nova Scotia	178	162	165	138	791	
New Brunswick	138	121	121	100	588	
Quebec	1,395	1,223	1,209	952	5,809	
Ontario	2,166	1,951	1,930	1,619	9,414	
Manitoba	199	185	178	146	863	
Saskatchewan	169	158	154	132	759	
Alberta	621	570	583	492	2,785	
British Columbia	711	645	657	535	3,126	
Yukon and Northwest Territories	24	21	21	18	102	
Yukon	6	5	6	5	27	
Northwest Territories	17	15	16	13	74	
Total	5,724	5,151	5,132	4,225	24,776	

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
		millio	ns of doll	lars - mill	lions de do	ollars	
Regions							
Newfoundland	101	93	93	76	75	170	128
Prince Edward Island	24	21	21	17	18	42	28
Nova Scotia	178	162	165	138	149	325	230
New Brunswick	138	121	121	100	107	220	167
Quebec	1,395	1,223	1,209	952	1,030	1,884	1,473
Ontario	2,166	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555
Manitoba	199	185	178	146	155	313	236
Saskatchewan	169	158	154	132	146	261	204
Alberta	621	570	583	492	518	962	706
British Columbia	711	645	657	535	580	1,166	783
Yukon and Northwest Territories	24	21	21	18	18	32	25
Yukon	6	5	6	5	5	11	8
Northwest Territories	17	15	16	13	13	22	18
Total	5,724	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

		ious year	from previ	Change	
	édente	année précé	apport à l'	tion par rap	Varia
	Year-to-date 1990 Cumulatif	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai
		entage	ent - pourc	Per cer	
Régions		1			
Terre-Neuve	4.8	7.1	4.6	4.6	1.3
Île-du-Prince-Édouard	5.4	7.5	9.5	2.9	-1.5
Nouvelle-Écosse	8.0	11.5	7.9	6.2	3.9
Nouveau-Brunswick	3.4	2.1	2.6	2.2	2.5
Québec	2.1	2.5	5.5	-0.4	-0.8
Ontario	2.7	1.4	6.5	0.7	1.3
Manitoba	4.1	6.8	5.1	2.8	-1.4
Saskatchewan	2.4	2.2	1.4	2.6	-0.2
Alberta	8.8	11.4	10.9	4.4	5.1
Colombie-Britannique	10.7	11.9	12.4	6.3	10.1
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	3.6	2.8	7.1	1.3	4.2
Yukon	-3.8	1.3	2.3	-6.3	-9.7
Territoires du Nord-Ouest	6.6	3.4	9.1	4.3	10.1
Total	4.4	4.7	7.2	1.9	2.2

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	May 1989 Mai	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre	October 1989 Octobre
		lars	ions de do	ars - mill	ns of doll	millio	
Régions		1					
Terre-Neuve	438	99	99	93	100	102	100
Île-du-Prince-Édouard	102	24	26	28	28	25	23
Nouvelle-Écosse	791	171	174	167	184	184	185
Nouveau-Brunswick	588	134	138	128	141	140	143
Québec	5,809	1,406	1,384	1,228	1,337	1,400	1,360
Ontario	9,414	2,138	2,226	2,002	2,106	2,220	2,178
Manitoba	863	202	198	181	196	197	196
Saskatchewan	759	169	165	147	167	169	168
Alberta	2,785	591	610	560	617	611	613
Colombie-Britannique	3,126	645	653	644	692	680	688
Yukon et Territoires du Nord-Oues	102	23	23	23	25	24	24
Yukon	27	7	7	7	8	8	7
Territoires du Nord-Ouest	74	16	16	16	16	17	17
Total	24,776	5,602	5,696	5,200	5,593	5,751	5,679



Appendix

Appendice



Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large takesome and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistre-ments ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$cv(x) = \frac{s(x)}{x}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estima-tion de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de soit entre \$9,600,000 et l'estimation, \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Evaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Nethod, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamenta-le d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V TRADE GROUP COVERAGE COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE 010 Supermarkets and Grocery Stores 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarkets 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Grocery stores (except supermarkets) 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 020 All Other Food Stores 020 Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Bakery products stores 6013 Boulangeries-pâtisseries 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Meat markets 6016 Marchés de viande 6019 Autres magasins d'alimentation 6019 Other specialty food stores, n.e.c. spécialisés, n.c.a. 030 Drugs and Patent Medicine Stores 030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Magasins de médicaments brevetés et de 6032 Patent medicine and toiletries stores produits de toilette 040 Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Men's Clothing Stores 050 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores 060 Magasins de vêtements pour dames 060 Women's Clothing Stores 6131 Women's clothing stores 6131 Magasins de vêtements pour dames 070 Autres magasins de vêtements 070 Other Clothing Stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures 6141 Children's clothing stores 6142 Fur goods stores 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6151 Magasins de tissus et de filés 6151 Fabric and yarn stores 080 Household Furniture and Appliance DBO Magasins de meubles et d'appareils ménagers Stores 6211 Household furniture stores (with 6211 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Household furniture stores (without 6212 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement) 6213 Furniture refinishing and repair shops 6213 Ateliers de réparation de meubles 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes 6221 Appliance, television, radio and stereo de télévision et de radio et d'appareils stores stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de 6222 Television, radio and stereo stores radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Ateliers de réparation d'appareils 6223 Appliance, television, radio and stereo ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques repair shops 090 Magasins d'accessoires d'ameublement 090 Household Furnishings Stores 6231 Floor covering stores 6231 Magasins de revêtements de sol 6232 Magasins de tentures 6232 Drapery stores 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 6239 Other household furnishings stores 100 Concessionnaires de véhicules automobiles 100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle et récréatifs Dealers 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6311 Automobile (new) dealers 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6312 Automobile (used) dealers 6321 Motor home and travel trailer dealers 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-

bord et d'acessoires pour bateaux

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

6323 Marchands de motocyclettes et de

motoneiges

6322 Boats, outboard motors and boating

6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

accessories dealers

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351	Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
6352	Paint and body repair shops Muffler replacement shops		Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391	Car washes	6391	Lave-autos
	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
			automobiles) II. c. a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6411	Department stores		Magasins à rayons
6412	General stores	6412	Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores	6413	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises
	(variety and general merchandise stores)		diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores		Autres magasins de produits semi-durables
	Book and stationery stores		Librairies et papeteries
	Florist shops		Fleuristes
	Lawn and garden centres		Centres de jardinage
6531 6532	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores		Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de
	,		fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6541	Sporting goods stores		Magasins d'articles de sport
	Bicycle shops	6542	Magasins de bicyclettes
	Musical instrument stores	6551	Magasins d'instruments de musique
6552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
4E44	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops		Ateliers de réparation de montres et de
	vacon and Jonesson y repair emple		bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
	Wine stores		Magasins de vin
	Beer stores		Magasins de bière
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592	Opticians' shops	6592	Opticiens
6593	Art galleries and artists' supply stores		Galeries d'art et magasins de
			fournitures pour artistes
	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers	6594 6595	Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de
(50/	Dat stones	450/	pierres tombales
	Pet stores Coin and stamp dealers	6597	Magasins d'animaux de maison Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598	Mobile home dealers	6598	Marchands de maisons mobiles
	Other retail stores, n.e.c.		Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM	С	lient Reference Numbe	er				
Mail to: Fay (613) 051	1584 M	ETHOD OF PAYMENT					
Publication Sales			er (nlease enclose)				
Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6			(picase eliciuse)				
Mail to: Fax (613) 951-1584 METHOD OF PAYMENT Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Piease print) Company Department			\$				
				SΔ	Ctatus	tistics Canada	
					_ Statis	nies Garraud	
					· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	. 1 1	
Address							
City Province Country	y	☐ Bill me later (Max. \$5	00)				
Postal Code Tel.	S	gnature					
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total	
		METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Payment enclosed S Charge to my:					
					D.F.		
Cheque or money order should be made pays	able to the Receiver General for Cal	nada/Publications.			PF 03077		
Canadian Cheffits pay in Ganadian Tunus. F	oreign chemis pay in 05 \$, orawn	on a US bank.					
For faster service	1.800.26	7-6677				sterCard and isa accounts	
			u client				
Postez à: Télécopieur: (6	13) 951-1584	IODE DE PAIEMENT					
Statistique Canada		Numéro de la comma	nde (inclure s.v.p.)				
Ottawa (Ontario), K1A 016		Paiement inclus				\$	
(Caractères d'imprimerie s.v.p.)		•					
Organisme		☐ MASTERCARD	VI:	SA	☐ Stati	stique Canad	
to: cation Sales stics Canada va, Ontario, K1A 0T6 se print) my ment ton Title Code Tel. Cheque or money order should be made payable to the Canadian Clients pay in Canadian lunds. Foreign or Canadia		N° de compte			1 1 1		
		Date d'expiration					
		☐ Facturez-moi plus tare	i (max. 500 \$)				
	S	·					
			t en	Oversité	Dei	Total	
N° au catalogue	Titre		Edition	uuantite	Prix	Total	
				-		-	
		D. D			PF		
Le chèque ou mandat-poste doit être fait à Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les cl	l'ordre du Receveur general du Car lients à l'étranger paient en \$ US, t	lada - Publications lires sur une banque améric	aine		03077		
						Compte	
Pour un service plus rapide, composez	1-800-26	7-6677	2		Maste	rCard et Vis	

BON DE CO	MMANDE	Numéro de référence du cli	ent			
Postez à:		MODE DE PAIEMENT				
Vente des publi		Numéro de la commande (i	inclure s v n l			
Statistique Cana Ottawa (Ontario			include 3.v.p.)			•
		Paiement inclus				
(Caractères d'imp	orimerie s.v.p.)	Portez à mon compte:	□ vi	C 4		
Organisme		MASTERCARD	VI		Statii	stique Canada
Service	Fonction	N° de compte				
a/s de Adresse	rolletion	— Date d'expiration				
Ville	Province Pays	Facturez-moi plus tard (ma	x. 500 \$)			
Code postal	Tél.	Signature				
N° au catalogue	Titre		Édition	Quantité	Prix	Total
			-			
	-					
	Le chàque ou mandat nocte doit être fait à l'ordre du Receveur nénér	al du Canada - Publications			PF	1
L e s	Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur généra clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en	\$ US, tirés sur une banque américaine.			03077	
Pour un service	0					Comptes
plus rapide, com	posez 2 1-800	-267-6677 🖸			Master	rCard et Visa
					E	English on reverse
ORDER FOR	1					
UNDER FURI	MI	Client Reference Number				
Mail to:		METHOD OF PAYMENT				
Publication Sale Statistics Canad		Purchase Order Number (pl	ease enclose)			
Ottawa, Ontario,		☐ Payment enclosed	,		\$	
(Diana a rint)						
(Please print) Company		☐ Charge to my: ☐ MASTERCARD	□ VI	C A	Ctati	stics Canada
Department					U Stati	SIICS Gallaua
Attention	Title	Account Number				
Address	THE	Expiry Date	111			
City	Province Country	□ Bill me later (Max. \$500)				
Postal Code	Tet.	Signature				
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total
Catalogue No.	1100		15506	duantity	FILE	Total
			-			
			-			
],	PF	
	Cheque or money order should be made payable to the Receiver Gene Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	eral for Canada/Publications. \$, drawn on a US bank			03077	
						nterCord and
For faster servic	2 1-800·	-267-6677 🖸				isterCard and isa accounts



ROCK SOLID INFORMATION

et a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on

SOLIDE COMME LE ROC

tatistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production,

de la demande, du commerce, de l'emploi

et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Retail trade

JUNE 1990



Commerce de détail

JUIN 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495 - 3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrado	or	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswi	ick	
and Prince Edward Isla	and	1-800-565-7192
Quebec		1-800-361-2831
Ontario		1-800-263-1136
Manitoba		1-800-542-3404
Saskatchewan		1-800-667-7164
Alberta		1-800-282-3907
Southern Alberta		1-800-472-9708
British Columbia		
(South and Central)		1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	(area	
served by NorthwesTel	Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories		
(area served by		
NorthwesTel Inc.)	Call collec	t 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

JUNE 1990

Commerce de détail

JUIN 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

SEPTEMBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

SEPTEMBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 028 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

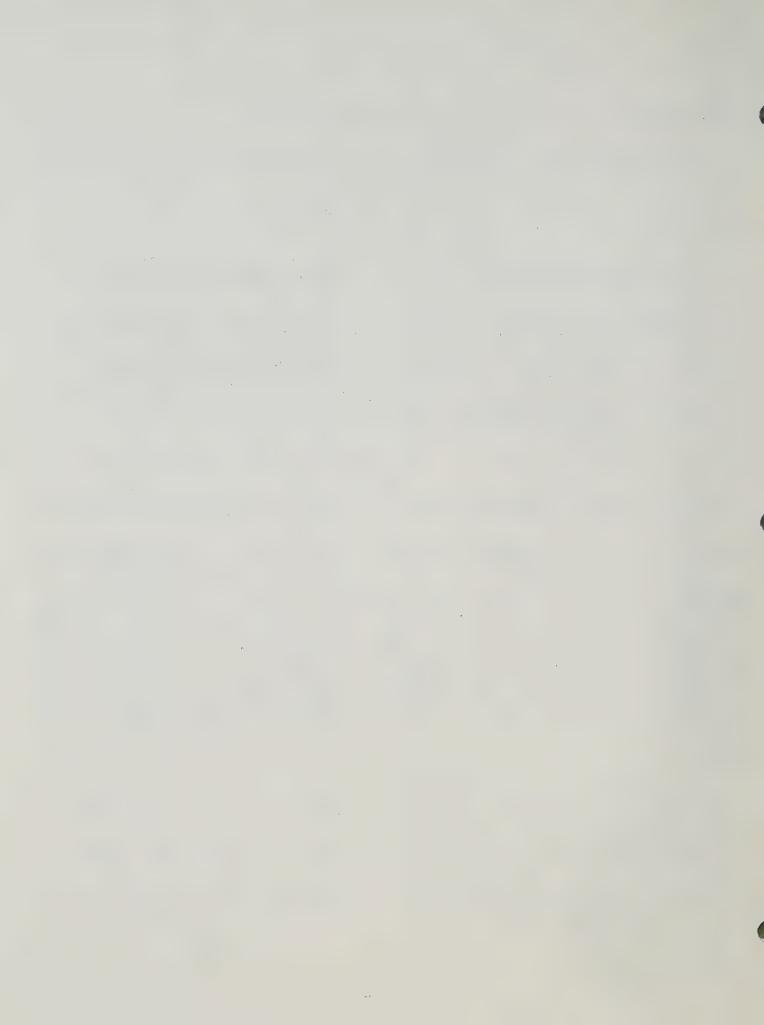
Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE		PAGE	
to Users	v	Note aux utilisateurs	v	
ts	vii	Graphiques	vii	
lights	ix	Faits saillants	ix	
e		Tableau		
Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2	
Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4	
Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6	
Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8	
Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10	
Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12	
Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12	
ndix		Appendice		
Definitions	17	I. Définitions	17	
Methodology	19	II. Méthodologie	19	
Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23	
Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27	
Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29	
	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) ndix Definitions Methodology Reliability of Data Seasonal Adjustment	to Users ts vii lights e Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) ndix Definitions Methodology Reliability of Data Seasonal Adjustment 27	to Users v	



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1 Graphique 1 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada



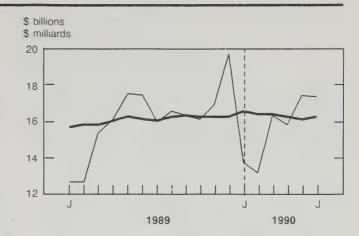


Chart 2 Graphique 2 Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

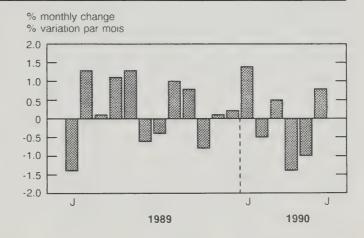
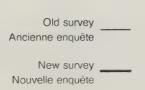
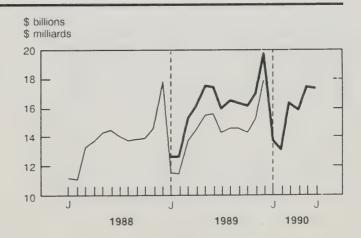
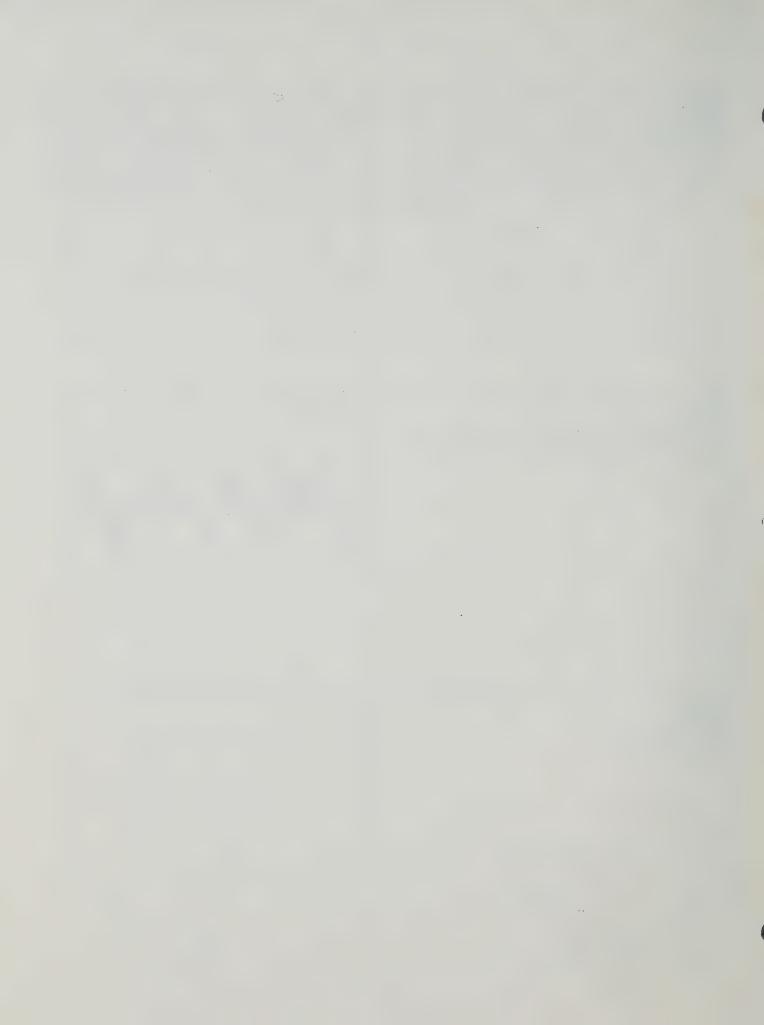


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada







Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in June to \$16.2 billion, following declines in May and April. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.5% in June.
- The 0.8% gain represents the largest monthly increase since January, when retail sales advanced by 1.4%. In spite of the June increase, retail sales decreased by 1.7% in the second quarter compared to an advance of 1.3% in the first quarter.
- The June increase was broadly based, with 11 of the 16 trade groups recording higher sales. The most significant sales increases, in order of dollar impact, were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (1.9%), general merchandise stores (1.9%) and womens clothing stores (3.4%).
- The major trade groups continued to display sizable month-to-month fluctuations, with generally declining sales over the quarter. The 1.9% increase reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers followed a decline of 0.1% in May. A 0.1% gain by supermarkets and grocery stores followed a 1.1% decline in May. General merchandise store sales increased 1.9% in June, following a 2.7% decline in May.
- Seven provinces posted sales increases in June, ranging from 3.8% in Saskatchewan to 0.5% in Manitoba. Declines were recorded by Ontario (-0.6%), Prince Edward Island (-0.1%) and British Columbia (-0.1%). The Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 2.2%.

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first six months of 1990 amounted to \$93.7 billion, up 2.5 % over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de juin, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.2 milliards suite à des baisses en mai et avril. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 0.5% en juin.
- Le gain de 0.8% représente la plus forte hausse mensuelle depuis janvier, alors que les ventes au détail ont enregistré une augmentation de 1.4%. Malgré la hausse de juin, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.7% au cours du deuxième trimestre de 1990, comparativement à une progression trimestrielle de 1.3% au cours du premier trimestre.
- L'augmentation de juin était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 11 ont enregistré des hausses de ventes. Par ordre d'importance en dollars, les gains les plus significatifs furent signalés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (1.9%), les magasins de marchandises diverses (1.9%) et les magasins de vêtements pour dames (3.4%).
- Les principaux groupes de commerce ont continué à afficher des fluctuations importantes d'un mois à l'autre, qui se traduisent généralement, durant le trimestre, par une baisse des ventes. La hausse de 1.9% enregistrée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à une baisse de 0.1% en mai. Une hausse de 0.1% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries fait suite à une baisse de 1.1% en mai. L'augmentation de 1.9% dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à une baisse de 2.7% en mai.
- En juin 1990, les ventes du commerce de détail ont progressé dans sept provinces comparativement à mai 1990. Les hausses s'échelonnent de 3.8% en Saskatchewan à 0.5% au Manitoba. Des baisses ont été observées en Ontario (-0.6%), à l'Île-du-Prince-Édouard (-0.1%) et en Colombie-Britannique (-0.1%). Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 2.2%.

Cumulatif

• Les ventes se chiffrent à \$93.7 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.5% par rapport au six premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sal	es		Year-to-	Change f	
			Ven	tes		date	Variation au mois pré	
No.		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Cumulatif	June 1990 Juin	May 1990 Mai
		million	s of doll	ars - mill	ions de de	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,469	3,466	3,506	3,451	20,860	0.1	-1.1
2	All other food stores	310	301	307	301	1,818	2.8	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	811	803	792	774	4,706	1.0	1.4
4	Shoe stores	168	161	169	171	1,015	4.5	-4.9
5	Men's clothing stores	181	179	180	181	1,091	1.2	-0.1
6	Momen's clothing stores	353	341	349	351	2,084	3.4	-2.1
7	Other clothing stores	378	375	380	383	2,257	0.8	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	743	7 57	756	771	4,595	-1.8	0.1
9	Household furnishings stores	205	211	211	218	1,266	-2.8	-0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,573	3,508	3,510	3,744	21,714	1.9	-0.1
11	Gasoline service stations	1,179	1,194	1,187	1,206	7,155	-1.3	0.6
12	Automotive parts, accessories and services	970	983	997	1,029	6,065	-1.3	-1.3
13	General merchandise stores	1,717	1,684	1,730	1,721	10,331	1.9	-2.7
14	Other semi-durable goods stores	668	665	672	658	3,961	0.3	-1.0
15	Other durable goods stores	469	470	468	476	2,823	-0.1	0.4
16	Other retail stores	986	958	1,005	1,013	6,012	2.9	-4.7
17	Total, all stores	16,182	16,057	16,220	16,446	97,751	0.8	-1.0
	Regions							
18	Newfoundland	296	286	296	300	1,780	3.4	-3.3
19	Prince Edward Island	65	65	66	68	399	-0.1	-1.0
20	Nova Scotia	536	521	530	544	3,222	2.8	-1.5
21	New Brunswick	420	413	410	416	2,479	1.7	0.8
22	Quebec	3,968	3,924	3,962	4,031	24,027	1.1	-1.0
23	Ontario	5,965	6,003	6,029	6,136	36,326	-0.6	-0.4
24	Manitoba	587	584	58 3	584	3,514	0.5	0.
25	Saskatchewan	523	504	518	517	3,115	3.8	-2.
26	Alberta	1,636	1,604	1,637	1,646	9,842	2.0	-2.
27	British Columbia	2,082	2,085	2,106	2,135	12,593	-0.1	-1.
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	46	46	277	-2.2	1.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

		édente		om previou port à l'a			month	Change previous Variation
N°		Year-to- date 1990 Cumulatif	March 1990	April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin		April 1990 Avril
N				age	- pourcent	Per cent		
	Groupe de commerce - Canada							
1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.5	1.7	3.2	0.4	0.9	-1.1	1.6
2	Tous les autres magasins d'alimentation	7.1	4.2	12.5	4.9	8.3	0.4	1.9
3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	10.6	9.6	11.8	12.7	11.9	1.4	2.4
4	Magasins de chaussures	6.7	17.1	8.8	-4.7	1.7	-1.7	-0.7
5	Magasins de vêtements pour hommes	-0.6	-2.2	-4.2	-3.4	-1.5	-2.8	-0.6
6	Magasins de vêtements pour dames	8.0	15.5	7.5	3.1	5.9	1.6	-0.7
7	Autres magasins de vêtements	-0.3	3.4	-0.8	-7.3	-2.8	4.1	-0.8
1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-2.6	-1.3	-5.9	-4.9	-8.1	-0.5	-1.9
nt	Magasins d'accessoires d'ameublemen	0.4	10.0	0.6	-2.8	-5.8	4.5	-3.1
1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-1.6	1.9	-6.5	-6.3	-2.4	3.7	-6.2
1	Stations-service	5.3	9.8	3.9	1.0	-0.3	0.5	-1.6
s 1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	8.8	12.2	5.9	3.7	1.9	-2.2	-3.2
13	Magasins de marchandises diverses	1.5	2.0	2.5	-2.5	0.2	-1.1	0.5
14	Autres magasins de produits semi-durables	8.0	10.9	13.0	6.8	3.9	-0.3	2.2
1.	Autres magasins de produits durables	0.6	2.1	2.4	1.7	1.9	-0.7	-1.6
. 10	Autres magasins de vente au détail	2.1	1.3	3.9	0.4	4.1	-1.5	-0.7
1	Total, ensemble des magasins	2.4	4.0	1.5	-0.9	0.5	0.4	-1.4
	Régions							
18	Terre-Neuve	2.3	4.6	1.4	-2.4		-1.2	-1.4
11	Île-du-Prince-Édouard		1.7	-1.8	-1.3	-2.0	-0.4	-2.3
2	Nouvelle-Écosse	4.5	6.0	2.5	-2.1	3.3	-1.0	-2.7
2	Nouveau-Brunswick		5.4	1.6	3.1	2.5	1.4	-1.5
2	Québec		1.6	-1.8	-2.8	-1.7	-0.8	-1.7
2	Ontario	-0.5	1.9	-1.0	-3.1	-1.9	1.4	-1.7
2	Manitoba	4.7	5.9	3.7	-0.5	4.0	-1.1	-0.1
2	Saskatchewan	0.1	-1.6		-2.9	2.4	0.7	0.2
2	Alberta	3.5	4.4	1.5	-1.8	0.2	0.3	-0.5
2	Colombie-Britannique	11.2	14.6	11.1	8.5	7.3	1.9	-1.3
2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	7.7	10.8	7.1	7.1	3.6	2.1	-0.3

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif
		mil1	ions of dolla	ers - millio	ns de doll	ars
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,743	3,623	3,286	3,613	20,596
2	All other food stores	328	312	295	289	1,735
3	Drugs and patent medicine stores	804	800	747	761	4,550
4	Shoe stores	178	173	159	148	896
5	Men's clothing stores	194	188	160	152	941
6	Women's clothing stores	362	355	333	330	1,879
7	Other clothing stores	364	359	348	351	1,951
8	Household furniture and appliance stores	749	721	669	721	4,202
9	Household furnishings stores	218	219	194	198	1,164
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,035	4,412	4,088	4,213	22,698
11	Gasoline service stations	1,247	1,255	1,141	1,169	6,932
12	Automotive parts, accessories and services	1,096	1,121	990	944	5,804
13	General merchandise stores	1,693	1,672	1,549	1,534	8,907
14	Other semi-durable goods stores	714	747	606	544	3,571
15	Other durable goods stores	477	462	386	393	2,441
16	Other retail stores	1,111	1,025	895	922	5,446
17	Total, all stores	17,314	17,443	15,845	16,281	93,711
	Regions		•			
18	Newfoundland	316	317	288	292	1,690
19	Prince Edward Island	74	71	63	61	371
20	Nova Scotia	564	561	510	530	3,043
21	New Brunswick	458	444	395	399	2,351
22	Quebec	4,284	4,464	4,053	4,040	23,340
23	Ontario	6,431	6,469	5,821	6,074	34,821
24	Manitoba	624	623	574	562	3,343
25	Saskatchewan	575	548	507	503	3,010
26	Alberta	1,751	1,718	1,589	1,634	9,466
27	British Columbia	2,187	2,179	2,005	2,144	12,018
28	Yukon and Northwest Territories	50	49	42	43	257
29	Yukon	22	21	17	17	106
30	Northwest Territories	28	28	25	26	152

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

		Year-to-date	nnée précé March	April	May	June
		1990 Cumulatif	1990 Mars	1990 Avril	1990 Mai	1990 Juin
			ntage	nt - pource	Per ce	
	Groupe de commerce - Canada					
s	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.6	5.1	-0.7	4.0	1.9
	Tous les autres magasins d'alimentation	7.2	3.2	11.9	7.4	7.2
revetés	Pharmacies et magasins de médicaments breveté	11.0 F	8.9	12.8	14.8	10.5
	Magasins de chaussures	6.4 1	28.5	-1.5	-3.8	4.1
	Magasins de vêtements pour hommes	0.4	4.1	-9.4	-1.1	1.2
	Magasins de vêtements pour dames	8.9 h	19.9	3.6	4.8	8.0
	Autres magasins de vêtements	0.2	7.9	-2.2	-5.5	-1.8
gers	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-1.8 N	0.7	-8.1	-3.9	-7.4
	Magasins d'accessoires d'ameublement	0.8	10.6	0.3	-1.3	-6.2
es	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-2.4	5.4	-10.2	-7.2	-5.2
	Stations-service	5.2	10.5	3.6	3.1	-1.4
r	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	8.2	12.5	6.0	3.4	0.3
	Magasins de marchandises diverses	2.0	4.4	0.9	-1.8	0.4
es	Autres magasins de produits semi-durables	8.5	11.7	14.4	7.8	2.5
	Autres magasins de produits durables	1.1	4.4	-1.1	2.9	0.5
	Autres magasins de vente au détail	3.3	5.3	2.1	0.6	3.8
	Total, ensemble des magasins	2.5	6.6	-1.5	-0.1	-0.3
	Régions					
	Terre-Neuve	2.3	5.8	-0.9	-1.3	-0.4
	île-du-Prince-Édouard	0.3	2.4	-2.8	-0.8	-2.9
	Nouvelle-Écosse	4.6	7.9	-0.3	-0.3	2.2
	Nouveau-Brunswick	4.2	5.7	-0.3	4.2	2.7
	Québec	0.7	3.5	-3.3	-1.9	-2.8
	Ontario	0.2	6.0	-4.7	-1.7	-2.0
	Manitoba	4.9	7.0	2.8	0.7	3.0
	Saskatchewan	1.3	0.7	-2.0	-1.4	3.9
	Alberta	3.7	5.3	0.8	-0.7	0.1
	Colombie-Britannique	11.8	17.5	9.2	9.6	6.9
			11.0	6.2	9.1	3.0
		6.5	10.5	4.1	6.6	3.4
		9.0	11.4	7.7	11.1	2.6

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction Fraction de réponse						
		June	May	April	March			
No.		1990 Juin	1990 Mai	1990 Avril	1990 Mars			
			Per cent - pour	centage				
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	91.9	92.7	95.2	96.1			
2	All other food stores	85.0	91.3	92.8	91.0			
3	Drugs and patent medicine stores	88.5	91.2	91.9	92.0			
4	Shoe stores	88.0	95.0	98.2	98.7			
5	Men's clothing stores	92.9	96.6	95.7	89.5			
6	Women's clothing stores	93.5	90.6	94.8	93.3			
7	Other clothing stores	91.7	89.8	93.4	95.4			
8	Household furniture and appliance stores	86.8	90.9	94.4	91.9			
9	Household furnishings stores	87.4	93.1	92.9	93.7			
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	91.0	93.5	88.9	94.6			
11	Gasoline service stations	88.3	92.0	91.3	91.3			
12	Automotive parts, accessories and services	89.1	93.4	95.0	91.4			
13	General merchandise stores	98.0	98.5	99.1	99.1			
14	Other semi-durable goods stores	88.8	91.2	95.3	94.9			
15	Other durable goods stores	86.4	92.5	87.8	93.1			
16	Other retail stores	94.7	94.4	96.8	96.3			
17	Total, all stores	91.1	93.3	93.2	94.6			
	Regions							
18	Newfoundland	87.1	95.5	96.4	96.3			
19	Prince Edward Island	94.9	95.5	94.9	96.4			
20	Nova Scotia	97.2	96.4	95.2	97.0			
21	New Brunswick	96.6	95.8	94.2	95.7			
22	Quebec	89.8	92.3	93.6	95.7			
23	Ontario	89.8	93.2	92.3	93.8			
24	Manitoba	95.9	96.8	93.0	96.			
25	Saskatchewan	94.4	94.1	95.4	94			
26	Alberta	91.6	94.2	94.5	94.			
27	British Columbia	93.1	92.2	92.2	94.			
28	Yukon and Northwest Territories	83.1	86.8	88.9	89.7			
29	Yukon	74.2	79.1	88.6	85.0			
30	Northwest Territories	89.2	91.7	89.0	92.			

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			iation	pefficient of var	Со
			iation	pefficient de var	Со
N°		March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin
			ntage	Per cent - pource	Р
	Groupe de commerce - Canada				
1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.7	4.2	4.5	5.1
2	Tous les autres magasins d'alimentation	8.2	10.4	10.0	10.8
etés 3	Pharmacies et magasins de médicaments breve	5.2	5.2	5.2	5.0
9	Magasins de chaussures	5.1	4.5	4.7	4.5
5	Magasins de vêtements pour hommes	3.4	3.6	3.8	3.7
6	Magasins de vêtements pour dames	5.1	6.3	5.8	2.9
7	Autres magasins de vêtements	5.2	4.9	4.4	3.9
·s 8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	3.9	4.2	4.0	4.1
9	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.5	4.7	4.7	4.6
8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	7.8	8.8	7.4	7.6
11	Stations-service	4.6	4.4	4.2	4.5
12	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	3.8	4.0	4.2	4.2
13	Magasins de marchandises diverses	1.3	1.2	1.2	1.0
14	Autres magasins de produits semi-durables	4.1	4.6	6.7	5.6
1.	Autres magasins de produits durables	4.4	4.1	4.6	4.3
10	Autres magasins de vente au détail	1.8	2.2	3.2	2.7
17	Total, ensemble des magasins	2.3	2.7	2.2	2.2
	Régions				
18	Terre-Neuve	3.3	3.1	3.0	3.3
15	Île-du-Prince-Édouard	4.6	3.8	4.0	4.1
21	Nouvelle-Écosse	3.9	3.3	2.7	2.6
2	Nouveau-Brunswick	5.2	5.1	5.2	5.4
2	Québec	4.3	4.5	4.0	4.4
2	Ontario	4.0	3.6	4.0	3.7
2	Manitoba	2.6	2.4	2.7	2.8
2.	Saskatchewan	2.3	2.8	2.7	3.3
2	Alberta	11.8	12.0	10.7	11.0
2	Colombie-Britannique	3.7	3.6	3.6	3.5
2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	3.4	3.9	2.9	3.3
2	Yukon	7.7	9.0	5.2	6.1
3	Territoires du Nord-Ouest	2.9	3.4	3.3	3.6

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
			million	s of dolla	rs - mill	ions de dol	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,469	3,466	3,506	3,451	3,491	3,477	3,451
2	All other food stores	310	301	307	301	300	299	299
3	Drugs and patent medicine stores	811	803	792	774	763	763	744
4	Shoe stores	168	161	169	171	173	172	166
5	Men's clothing stores	181	179	180	181	186	184	186
6	Women's clothing stores	353	341	349	351	345	344	340
7	Other clothing stores	378	375	380	383	368	373	377
8	Household furniture and appliance stores	743	757	756	771	774	794	773
9	Household furnishings stores	205	211	211	218	209	213	193
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,573	3,508	3,510	3,744	3,610	3,768	3,671
11	Gasoline service stations	1,179	1,194	1,187	1,206	1,200	1,189	1,212
12	Automotive parts, accessories and service	970	983	997	1,029	1,052	1,033	981
13	General merchandise stores	1,717	1,684	1,730	1,721	1,741	1,737	1,727
14	Other semi-durable goods stores	668	665	672	658	660	638	638
15	Other durable goods stores	469	470	468	476	480	460	500
16	Other retail stores	986	958	1,005	1,013	1,028	1,022	985
17	Total, all stores	16,182	16,057	16,220	16,446	16,380	16,467	16,244
	Regions							
18	Newfoundland	296	286	296	300	304	299	300
19	Prince Edward Island	65	65	66	68	68	67	68
20	Nova Scotia	536	521	530	544	550	540	540
21	New Brunswick	420	413	410	416	410	408	404
22	Quebec	3,968	3,924	3,962	4,031	4,064	4,077	4,030
23	Ontario	5,965	6,003	6,029	6,136	6,049	6,145	6,081
24	Manitoba	587	584	583	584	591	585	582
25	Saskatchewan	523	504	518	517	514	540	512
26	Alberta	1,636	1,604	1,637	1,646	1,642	1,677	1,628
27	British Columbia	2,082	2,085	2,106	2,135	2,094	2,091	2,057
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	46	46	45	47	45

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre	1989	November 1989 Novembre
		de dollars	millions	dollars -	illions of	m
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,439	3,442	3,427	3,476	3,465	3,458
Tous les autres magasins d'alimentation	286	292	289	293	288	283
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	725	729	738	728	743	747
Magasins de chaussures	165	172	171	165	163	163
Magasins de vêtements pour hommes	184	181	188	194	183	184
Magasins de vêtements pour dames	333	317	331	336	329	337
Autres magasins de vêtements	389	379	384	394	391	386
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	809	798	812	801	803	794
Magasins d'accessoires d'ameublement	217	215	217	214	207	209
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,660	3,625	3,713	3,770	3,636	3,631
Stations-service	1,182	1,158	1,163	1,181	1,177	1,187
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	952	945	971	964	968	982
Magasins de marchandises diverses	1,713	1,756	1,737	1,717	1,724	1,718
Autres magasins de produits semi-durables	643	608	612	621	637	634
Autres magasins de produits durables	460	466	471	492	485	500
Autres magasins de vente au détail	947	956	976	993	1,000	998
Total, ensemble des magasins	16,105	16,040	16,201	16,337	16,200	16,212
Régions						
Terre-Neuve	296	286	294	300	292	297
Île-du-Prince-Édouard	67	67	67	68	67	66
Nouvelle-Écosse	519	525	534	533	528	527
Nouveau-Brunswick	410	403	408	411	413	406
Québec	4,036	3,932	4,001	4,055	4,054	4,021
Ontario	6,078	6,083	6,116	6,193	6,090	6,056
Manitoba	564	572	576	579	579	579
Saskatchewan	511	507	514	520	514	512
Alberta	1,633	1,583	1,644	1,629	1,637	1,616
Colombie-Britannique	1,940	1,972	2,002	2,004	2,030	2,051
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	44	44	46	44	45	46

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
			million	s of dolla	rs - mill	ions de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,743	3,623	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836
2	All other food stores	328	312	295	289	256	255	375
3	Drugs and patent medicine stores	804	800	747	761	693	743	944
4	Shoe stores	178	173	159	148	104	134	223
5	Men's clothing stores	194	188	160	152	113	134	356
6	Women's clothing stores	362	355	333	330	232	267	517
7	Other clothing stores	364	359	348	351	243	286	626
8	Household furniture and appliance stores	749	721	669	721	621	722	1,050
9	Household furnishings stores	218	219	194	198	164	171	241
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,035	4,412	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862
11	Gasoline service stations	1,247	1,255	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220
12	Automotive parts, accessories and service	1,096	1,121	990	944	794	858	1,041
13	General merchandise stores	1,693	1,672	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909
14	Other semi-durable goods stores	714	747	606	544	490	470	1,021
15	Other durable goods stores	477	462	386	393	356	367	990
16	Other retail stores	1,111	1,025	895	922	759	736	1,502
17	Total, all stores	17,314	17,443	15,845	16,281	13,124	13,704	19,713
	Regions							
18	Newfoundland	316	317	288	292	240	237	373
19	Prince Edward Island	74	71	63	61	50	52	81
20	Nova Scotia	564	561	510	530	438	441	678
21	New Brunswick	458	444	395	399	324	331	489
22	Quebec	4,284	4,464	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584
23	Ontario	6,431	6,469	5,821	6,074	4,862	5,164	7,633
24	Manitoba	624	623	574	562	474	487	719
25	Saskatchewan	575	548	507	50 3	418	460	612
26	Alberta	1,751	1,718	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970
27	British Columbia	2,187	2,179	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520
28	Yukon and Northwest Territories	50	49	42	43	36	37	55
29	Yukon	22	21	17	17	13	15	23
30	Northwest Territories	28	28	25	26	23	22	32

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	Year 1990 Année		N.
	ons of dolla				Ailitee		
			40 404			Groupe de commerce - Canada	
3,327	3,607	3,493	3,515	3,674	20,596	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
278	290	300	304	306	1,735	Tous les autres magasins d'alimentation	
740	707	743	695	728	4,550	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	t
180	186	171	154	• 171	896	Magasins de chaussures	1
187	196	151	146	192	941	Magasins de vêtements pour hommes	
336	374	320	283	335	1,879	Magasins de vêtements pour dames	
416	420	389	322	371	1,951	Autres magasins de vêtements	
829	838	837	779	809	4,202	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
219	221	229	218	233	1,164	Magasins d'accessoires d'ameublement	t
3,701	3,517	3,754	3,583	4,257	22,698	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	1
1,193	1,190	1,264	1,248	1,265	6,932	Stations-service	1
986	947	991	984	1,093	5,804	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	1
1,750	1,729	1,676	1,557	1,686	8,907	Magasins de marchandises diverses	1
602	603	612	601	697	3,571	Autres magasins de produits semi- durables	1
419	475	464	445	475	2,441	Autres magasins de produits durables	: 1
923	989	1,057	1,049	1,070	5,446	Autres magasins de vente au détail	1
16,087	16,291	16,452	15,883	17,361	93,711	Total, ensemble des magasins	1
						Régions	
284	294	305	288	317	1,690	Terre-Neuve	1
64	67	76	75	76	371	Île-du-Prince-Édouard	1
517	526	554	528	552	3,043	Nouvelle-Écosse	2
414	409	422	407	446	2,351	Nouveau-Brunswick	2
4,031	4,075	4,084	3,908	4,408	23,340	Québec	2
6,032	6,158	6,111	6,009	6,560	34,821	Ontario	2
583	581	582	553	606	3,343	Manitoba	2
518	520	524	501	553	3,010	Saskatchewan	2
1,621	1,608	1,672	1,561	1,749	9,466	Alberta	2
1,977	2,007	2,074	2,005	2,046	12,018	Colombie-Britannique	2
45	46	49	48	49	257	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2
19	20	23	22	21	106	Yukon	2
26	26	27	26	27	152	Territoires du Nord-Ouest	3

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales				
		Ventes					
	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif		
	mill	ions of dolla	ars - millio	ns de dolla	ars		
Regions				1			
Newfoundland	100	100	93	93	537		
Prince Edward Island	25	24	21	21	127		
Nova Scotia	181	178	162	165	973		
New Brunswick	142	138	121	121	730		
Quebec	1,357	1,391	1,223	1,209	7,162		
Ontario	2,199	2,141	1,951	1,930	11,588		
Manitoba	200	198	185	178	1,062		
Saskatchewan	175	168	158	154	933		
Alberta	642	625	570	583	3,431		
British Columbia	708	710	645	657	3,834		
Yukon and Northwest Territories	23	24	21	21	125		
Yukon	6	6	5	6	34		
Northwest Territories	17	17	15	16	91		
Total	5,754	5,695	5,151	5,132	30,50		

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

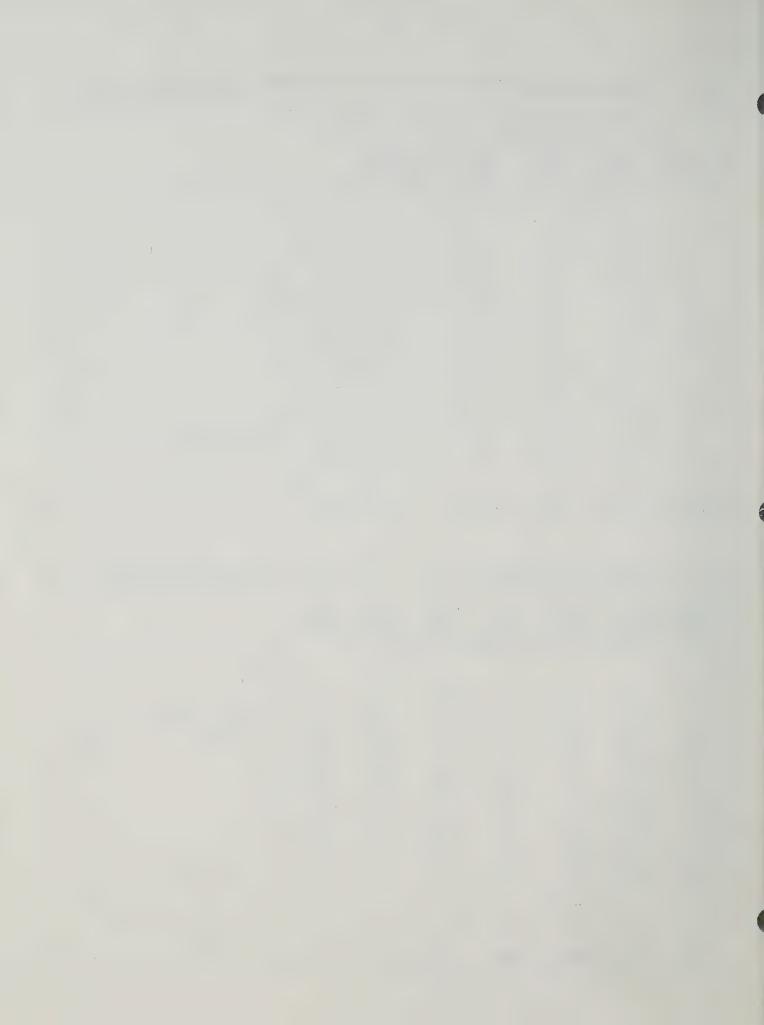
	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
		million	s of dollar	s - mill	ions de do	llars	
Regions							
Newfoundland	100	100	93	93	76	75	170
Prince Edward Island	25	24	21	21	17	18	42
Nova Scotia	181	178	162	165	138	149	325
New Brunswick	142	138	121	121	100	107	220
Quebec	1,357	1,391	1,223	1,209	952	1,030	1,884
Ontario	2,199	2,141	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503
Manitoba	200	198	185	178	146	155	313
Saskatchewan	175	168	158	154	132	146	261
Alberta	642	625	570	583	492	518	962
British Columbia	708	710	645	657	535	580	1,166
Yukon and Northwest Territories	23	24	21	21	18	18	32
Yukon	6	. 6	5	6	'' 5	5	11
Northwest Territories	17	17	15	16	13	13	22
Total	5,754	5,695	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

	Chang	ge from prev	ious year		
,	ariation par	rapport à l	'année préc	édente	
Jur 199 Jur	1990	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif	
	Per	cent - pour	centage		
			ı		Régions
1	.5 0.2	4.6	4.6	3.9	Terre-Neuve
-1	5 -2.3	2.9	9.5	3.8	Île-du-Prince-Édouard
4	0 3.8	6.2	7.9	7.2	Nouvelle-Écosse
2	9 2.5	2.2	2.6	13.3	Nouveau-Brunswick
-2	0 -1.1	-0.4	5.5	1.3	Québec
-1	2 0.1	0.7	6.5	1.7	Ontario
1.	1 -1.6	2.8	5.1	3.5	Manitoba
6	0 -0.6	2.6	1.4	3.0	Saskatchewan
5	3 5.7	4.4	10.9	8.3	Alberta
8	5 10.0	6.3	12.4	10.3	Colombie-Britannique
0	.2 4.5	1.3	7.1	3.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14	.8 -8.9	-6.3	2.3	-5.8	Yukon
6	.8 10.1	4.3	9.1	6.6	Territoires du Nord-Ouest
1	.0 1.7	1.9	7.2	3.7	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	June 1989 Juin	July 1989 Juillet	August 1989 Août	September 1989 Septembre	1989	November 1989 Novembre
		llars	ions de do	lars - mill	ons of doll	millio	
Régions		1					
Terre-Neuve	537	99	93	100	400	400	400
					102	100	128
Île-du-Prince-Édouard	127	26	28	28	25	23	28
Nouvelle-Écosse	973	174	167	184	184	185	230
Nouveau-Brunswick	730	138	128	141	140	143	167
Québec	7,162	1,384	1,228	1,337	1,400	1,360	1,473
Ontario	11,588	2,226	2,002	2,106	2,220	2,178	2,555
Manitoba	1,062	198	181	196	197	196	236
Saskatchewan	933	165	147	167	169	168	204
Alberta	3,431	610	560	617	611	613	706
Colombie-Britannique	3,834	653	644	692	680	688	783
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	125	23	23	25	24	24	25
Yukon	34	7	7	8	8	7	8
Territoires du Nord-Ouest	91	16	16	16	17	17	18
Total	30,501	5,696	5,200	5,593	5,751	5,679	6,536



Appendice



Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or per-sonal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

METHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conque afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renou-vellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the
entire population. The sampling error depends
on factors such as the size of the sample,
variability in the population, sampling design
and method of estimation. For example, for a
given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed,
allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further,
even for the same sampling design, we can make
different calculations to arrive at the most
efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient fai-

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{X}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given levconfidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate re-lated or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en
contient pas moins une composante irrégulière.
De légères variations d'un mois à l'autre dans
la série désaisonnalisée peuvent n'être que de
simples mouvements irréguliers; pour avoir une
meilleure idée de la tendance fondamentale,
les utilisateurs doivent donc examiner les
séries désaisonnalisées d'un certain nombre de
mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

DIO Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores
- 040 Shoe Stores
- 6111 Shoe stores
- 050 Men's Clothing Stores
- 6121 Men's clothing stores
- 060 Women's Clothing Stores
- 6131 Women's clothing stores
- 070 Other Clothing Stores
- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance **Stores**

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

- DIO Supermarchés d'alimentation et épiceries
- 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)
- 020 Tous les autres magasins d'alimentation
- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette
- **D40** Magasins de chaussures
- 6111 Magasins de chaussures
- 050 Magasins de vêtements pour hommes
- 6121 Magasins de vêtements pour hommes
- D60 Magasins de vêtements pour dames
- 6131 Magasins de vêtements pour dames
- D70 Autres magasins de vêtements
- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures

motoneiges

6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-
- bord et d'acessoires pour bateaux 6323 Marchands de motocyclettes et de
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351	Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
	Paint and body repair shops	6352	Ateliers de peinture et de carosserie
6353	Muffler replacement shops	6353	Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour
6355	Motor vehicle transmission repair and	6355	véhicules automobiles Ateliers de réparation et de
	replacement shops		remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops		Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
	Car washes		Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6644	Department stores	6611	Magasins à rayons
	General stores		Magasins généraux
	Other general merchandise stores		Autres magasins de marchandises diverses
	(variety and general merchandise stores)		(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6511	Book and stationery stores		Librairies et papeteries
	Florist shops		Fleuristes
	Lawn and garden centres		Centres de jardinage Quincailleries
	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores	6532	Magasins de peinture, de vitre et de
6581	Toy and hobby stores	6581	papier peint Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de
			fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
	Sporting goods stores		Magasins d'articles de sport
	Bicycle shops		Magasins de bicyclettes
	Musical instrument stores Record and tape stores	6552	Magasins d'instruments de musique Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de
	Camera and photographic supply stores	6571	bijoux Magasins d'appareils et de founitures
			photographiques
160	Other Retail Stores		Autres magasins de vente au détail
	Liquor stores		Magasins de spiritueux
	Wine stores		Magasins de vin Magasins de bière
	Beer stores Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591	Magasins de marchandises d'occasion,
05/1	Second-Hand like Chandrase Stores, Incres		n.c.a.
6592	Opticians' shops		Opticiens
6593	Art galleries and artists' supply stores	6593	Galeries d'art et magasins de
/ FO/	Lunning and Lookhan goods alongs	4596	fournitures pour artistes
	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers		Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596	Pet stores	6596	Magasins d'animaux de maison
	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598	Mobile home dealers	6598	Marchands de maisons mobiles
	Other retail stores, n.e.c.	6599	Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM		Client Reference Number				
Mail to:	Fax (613) 951-1584	METHOD OF PAYMENT				
Publication Sales Statistics Canada	,	☐ Purchase Order Number	(please enclose)			
Ottawa, Ontario, K1A OT6		☐ Payment enclosed			\$	
Please print)		Charge to my:				
Company		MASTERCARD	□ vi	SA	☐ Statis	stics Canada
Department		Account Number				
Attention	Title	Expiry Date				
Address						
City Province	Country	Bill me later (Max. \$500)			
Postal Code	Tel.	Signature				
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total
			_			
			_			
			_			
Cheque or money order	should be made payable to the Receiver Gene	eral for Canada/Publications.			PF 03077	
Canadian Clients pay	in Canadian funds. Foreign clients pay in US	\$, drawn on a US bank.			00077	
					840	sterCard a
AAin-					ma	SICIOGIU U
	2 1-800	-267-6677			٧	isa accour
	2 1-800	Numéro de référence du			٧	isa accoun
BON DE COMMANDE		Numéro de référence du			٧	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications	1-800 Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence du	client		٧	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Statistique Canada Statistique Canada Statistique Canada Statistique Canada		Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande	client		٧	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications		Numéro de référence du	client		٧	isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada		Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande	client e (inclure s.v.p.)			isa accoun Français au v
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6		Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus	client	SA		isa accoun Français au v
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.)		Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte:	client e (inclure s.v.p.)	ISA		isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6		Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD	client e (inclure s.v.p.)	ISA		isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	client e (inclure s.v.p.)	ISA		isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1 A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service a/s de	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)	SA		isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service als de Adresse	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	client e (inclure s.v.p.)	SA		isa account
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service a/s de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)	Quantité		isa account
BON DE COMMANDE Postez à: /ente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse //ille Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun Français au v
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun Français au v
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Als de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: /ente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse //ille Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accour
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accoun
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A OT6 (Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commando Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (n)	client e (inclure s.v.p.)		V Stati	isa accour
BON DE COMMANDE Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1 A 0T6 Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Organisme Service Vs de Adresse Ville Province Code postal N° au catalogue	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Pays Tél.	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (i	client e (inclure s.v.p.) www.soos \$1 Edition		V Stati	isa accour

plus rapide, composez

English on reverse

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du c	lient			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6	Télécopieur: (613) 951-1584	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus	(inclure s.v.p.)			\$
(Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme)	Portez à mon compte: MASTERCARD	□ vi	SA	☐ Stati	stique Canad
Service		N° de compte				
a/s de	Fonction				4	
Adresse		Date d'expiration				
	ovince Pays	Facturez-moi plus tard (m.	ax. 500 \$)			
	Tél.	Signature				
Nº au catalogue	Titre		Édition	Quantité	Prix	Total
Le ché Les clients canadiei Pour un service	èque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur génér ns paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient e	ral du Canada - Publications. n \$ US, tirés sur une banque américaine.			PF 03077	Compte
ORDER FORM		Client Reference Number				
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6	Fax (613) 951-1584	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (p	please enclose)		\$	
(Please print) Company		☐ Charge to my: ☐ MASTERCARD	□ vi	SA	☐ Stati	istics Canad
Department		Account Number				
Attention	Title		1 1 1			
Address		Expiry Date	1 1 1			
City Prov	ince Country	☐ Bill me later (Max. \$500)				
Postal Code	Tel.	Signature				
Catalogue No.	Title		issue	Quantity	Price	Total
Cheque Can	e or money order should be made payable to the Receiver Gen adian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	eral for Canada/Publications. \$, drawn on a US pank.			PF 03077	
For faster service	☎ 1-800	-267-6677 2				asterCard a

TWO SOURCES

DEUX SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

DE DONNÉES SUR LE

STATISTICS PUBLISHED

COMMERCE INTERNATIONAL

EVERY MONTH

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

S.H.).

Pour connaître les mouvements et la répar-

tition de plus de 5 000 marchandises entre

le Canada et 200 pays, consultez Importa-

tions par marchandise (Base du S.H.) et

Exportations par marchandise (Base du

Ces publications vous donnent les chiffres

de la valeur et du volume des échanges de

marchandises du mois et les chiffres

cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adop-

tion du Système harmonisé de codifica-

tion des marchandises, il est maintenant

plus facile de comparer les données sur

le commerce international, car les pro-

duits identiques échangés entre les pays

sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utili-

sent les fabricants, les importateurs, les expor-

tateurs, les gouvernements ainsi que les

associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes

sur le commerce: Importations par mar-

chandise (Base du S.H.) et Exportations

par marchandise (Base du S.H.).

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S. Based)

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the

"Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S. Based).

Mail the enclosed order form to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call 1-800-267-6677.

Exports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-004
Imports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-007

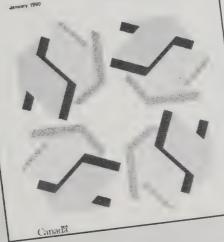
A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.

Exports by Commodity
(H.S. Based)
January 1990

Exportations par marchandise
(Base du S.H.)

January 1990

Imports by Commodity (H.S. Based) Importations par marchandise (Base du S.H.)



Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à:

Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) KIA 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au 1-800-267-6677; nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$ US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

et a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications: "Year after year."

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

SOLIDE COMME LE ROC

tatistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

Retail trade

JULY 1990

Commerce de détail

JUILLET 1990







Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrado Nova Scotia, New Brunswi	
and Prince Edward Isla	nd 1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	(area
served by NorthwesTel	Inc.) Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's Halifax	(772-4073) (426-5331)	Winnipeg Regina	(983-4020) (780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan-	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

JULY 1990

Commerce de détail

JUILLET 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

OCTOBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

OCTOBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 028 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
 - x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socioéconomique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE		
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	v		
Charts		vii	Graphiques			
Highlights		жĖ	Faits saillants	iх		
Table			Tableau			
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2		
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	. 4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4		
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6		
4,	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8		
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10		
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12		
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12		
Appe	ndix		Appendice			
I.	Definitions	17	I. Définitions	17		
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19		
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23		
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27		
٧.	Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29		



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1 Graphique 1 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada



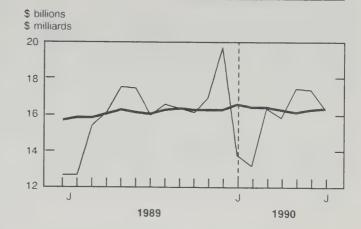


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales Canada Seasona

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

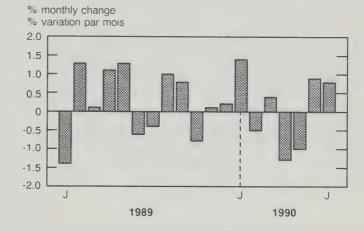
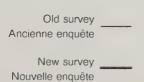
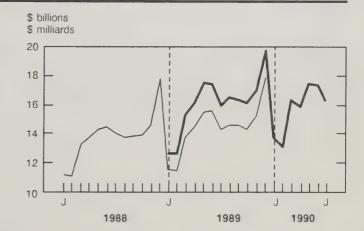


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada





Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in July to \$16.3 billion, following a 0.9% gain in June. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 1.0% in July.
- Except for the gains in June and July, retail sales were relatively weak during 1990.
 In the last two months, sales increased on average by about 0.9% a month, compared to an average decline of 0.2% in the first five months.
- The July increase was broadly based, with 12 of the 16 trade groups recording higher sales. The most significant sales increases, in order of dollar impact, were reported by supermarkets and grocery stores (2.4%) and general merchandise stores (1.1%).
- The three largest trade groups registered two consecutive monthly gains. In the last two months, general merchandise stores recorded an average increase of 1.5%, compared to an average decline of 0.5% in the first 5 months. Supermarkets and grocery stores sales increased on average by 1.2% per month, compared to an average gain of 0.1% in the January to May period. Motor vehicle dealers rose by 1.1%, following an average 0.8% decline in the first 5 months.
- Eight provinces posted sales increases in July, ranging from 2.3% in Ontario to 0.7% in both Prince Edward Island and Alberta. Declines were recorded by Quebec (-0.5%) and New Brunswick (-0.5%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 4.9%.

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first seven months of 1990 amounted to \$109.9 billion, up 2.4 % over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de juillet, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.3 milliards suite à un gain de 0.9% en juin. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enrigistré une hausse de 1.0% en juillet.
- À l'exception des gains observés en juin et juillet, les ventes du commerce de détail sont demeurées relativement faibles au cours de 1990. Au cours des deux derniers mois, les ventes ont augmenté d'environ 0.9%, en moyenne, par mois, comparativement à une baisse moyenne de 0.2% au cours des cinq premiers mois.
- L'augmentation de juillet était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 12 ont enregistré des hausses de ventes. Par ordre d'importance en dollars, les gains les plus significatifs furent signalés par les supermarchés d'alimentation et épiceries (2.4%) et les magasins de marchandises diverses (1.1%).
- Les trois principaux groupes de commerce ont affiché une deuxième hausse mensuelle consécutive. Au cours des deux derniers mois, les magasins de marchandises diverses ont enregistré une hausse de 1.5%, en moyenne, comparativement à une diminution moyenne de 0.5% lors des cinq premiers mois. Les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont augmenté, en moyenne, de 1.2% sur une base mensuelle, comparativement à une hausse moyenne de 0.1% au cours de la période de janvier à mai. Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont augmenté de 1.1%, suite à une diminution moyenne de 0.8% au cours des cinq premiers mois.
- En juillet 1990, les ventes du commerce de détail ont progressé dans huit provinces comparativement à juin 1990. Les hausses s'échelonnent de 2.3% en Ontario à 0.7% à l'Île-du-Prince-Édouard et en Alberta. Des baisses de 0.5% ont été observées à la fois au Québec et au Nouveau-Brunswick. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 4.9%.

Cumulatif

• Les ventes se chiffrent à \$109.9 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.4% par rapport au sept premiers mois de l'année dernière. **Statistical Tables**

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sale	s	V 1-	Change from previous month		
		Ventes				Year-to- date	Variation p. r. au mois précédent	
No.		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Cumulatif	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
140		million	s of dolla	rs - milli	ons de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,559	3,476	3,473	3,509	24,435	2.4	0.1
2	All other food stores	304	309	301	306	2,120	-1.5	2.8
3	Drugs and patent medicine stores	817	812	803	792	5,524	0.6	1.1
4	Shoe stores	171	170	161	169	1,187	0.7	5.3
5	Men's clothing stores	190	184	181	181	1,286	3.3	1.8
6	Women's clothing stores	349	353	341	348	2,433	-1.2	3.5
7	Other clothing stores	376	377	374	379	2,630	-0.4	0.8
8	Household furniture and appliance stores	732	744	755	755	5,325	-1.6	-1.3
9	Household furnishings stores	207	206	210	211	1,474	0.8	-2.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,593	3,585	3,512	3,512	25,323	0.2	2.1
11	Gasoline service stations	1,187	1,180	1,195	1,187	8,344	0.6	-1.3
12	Automotive parts, accessories and services	979	972	981	993	7,040	0.7	-0.9
13	General merchandise stores	1,736	1,718	1,686	1,731	12,070	1.1	1.9
14	Other semi-durable goods stores	670	665	664	672	4,627	0.7	0.2
15	Other durable goods stores	470	467	469	468	3,290	0.5	-0.4
16	Other retail stores	1,001	987	958	1,006	7,015	1.4	3.1
17	Total, all stores	16,340	16,205	16,064	16,220	114,122	0.8	0.9
	Regions							
18	Newfoundland	299	296	286	296	2,080	0.8	3.5
19	Prince Edward Island	66	65	65	66	465	0.7	-0.1
20	Nova Scotia	546	537	521	530	3,770	1.7	3.1
21	New Brunswick	417	419	413	410	2,894	-0.5	1.5
22	Quebec	3,942	3,961	3,917	3,957	27,950	-0.5	1.1
23	Ontario	6,128	5,993	6,019	6,038	42,508	2.3	-0.4
24	Manitoba	595	588	585	584	4,111	1.3	0.5
25	Saskatchewan	535	524	505	520	3,654	2.0	3.9
26	Alberta	1,650	1,638	1,604	1,638	11,495	0.7	2.2
27	British Columbia	2,098	2,071	2,084	2,107	14,680	1.3	-0.7
28	Yukon and Northwest Territories	43	45	47	46	319	-4.9	-2.4

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			s year	m previou	Change fro			Change previous
		cédente	nnée préd	ort à l'a	on par rapp	Variatio		Variation au mois pr
N°		Year-to- date 1990 Cumulatif	April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin	July 1990 Juillet	April 1990 Avril	May 1990 Mai
				age	- pourcent	Per cent		
	Groupe de commerce - Canada							
1	Supermarchés d'alimentation et	2.7	3.3	0.6	1.1	3.4	1.7	-1.0
2	épiceries Tous les autres magasins d'alimentation	6.5	12.3	. 4.7	8.0	4.1	1.8	-1.9
3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	10.8	11.8	12.7	12.0	12.0	2.4	1.4
4	Magasins de chaussures	5.7	8.8	-4.6	2.5	-0.7	-0.7	-4.9
ies 5	Magasins de vêtements pour hommes	0.6	-3.7	-2.6		5.2		0.1
s 6	Magasins de vêtements pour dames	8.3	7.5	3.2	6.0	9.9	-0.7	-2.1
7	Autres magasins de vêtements	-0.5	-1.0	-7.5	-2.9	-0.9	-1.0	-1.3
ils 8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-3.4	-6.0	-5.2	-7.9	-8.3	-2.0	-0.1
ement 9	Magasins d'accessoires d'ameubleme	-0.2	0.4	-2.9	-5.4	-3.6	-3.3	-0.1
10	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-1.4	-6.5	-6.2	-2.1	-0.9	-6.2	
11	Stations-service	4.9	3.9	1.1	-0.2	2.4	-1.6	0.7
ires 12	Magasins de pièces et d'accessoire pour automobiles et services	. 8.0	5.6	3.5	2.1	3.6	-3.5	-1.3
es 13	Magasins de marchandises diverses	1.1	2.6	-2.4	0.3	-1.1	0.6	-2.6
14	Autres magasins de produits semi-durables	8.2	12.9	6.6	3.5	10.2	2.1	-1.1
15	Autres magasins de produits durables	0.5	2.3	1.6	1.5	0.7	-1.7	0.3
ail 16	Autres magasins de vente au détail	2.5	4.0	0.3	4.2	4.8	-0.6	-4.8
17	Total, ensemble des magasins	2.3	1.5	-0.8	0.6	1.9	-1.4	-1.0
	Régions							
18	Terre-Neuve	2.7	1.6	-2.3	0.3	4.5	-1.2	~3.3
19	Île-du-Prince-Édouard	-0.3	-1.8	-1.4	-2.0	-2.0	-2.4	-1.0
20	Nouvelle-Écosse	4.5	2.7	-2.1	3.5	4.0	-2.5	-1.8
21	Nouveau-Brunswick	3.7	1.5	3.0	2.3	3.5	-1.5	0.8
22	Québec	0.5	-1.9	-2.9	-1.9	0.3	-1.8	-1.0
23	Ontario	-0.2	-0.8	-2.8	-1.4	0.7	-1.6	-0.3
24	Manitoba	4.7	3.8	-0.4	4.2	4.2	-0.1	0.2
25	Saskatchewan	0.9	0.3	-2.7	2.7	5.6	0.5	-2.9
26	Alberta	3.6	1.6	-1.8	0.3	4.2	-0.5	-2.1
27	Colombie-Britannique	10.4	11.1	8.4	6.8	6.4	-1.3	-1.0
est 28	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	5.9	6.5	6.3	2.7	-2.5	-0.8	1.4

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

		Sales						
				Ventes				
No.		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif		
_		mill	ions of doll	ars - millio	ns de doll	ars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,533	3,742	3,623	3,286	24,127		
2	All other food stores	313	328	312	295	2,048		
3	Drugs and patent medicine stores	784	805	800	747	5,334		
4	Shoe stores	150	180	173	159	1,048		
5	Men's clothing stores	152	195	188	160	1,094		
6	Women's clothing stores	307	363	355	333	2,186		
7	Other clothing stores	315	364	359	348	2,266		
8	Household furniture and appliance stores	703	755	721	669	4,912		
9	Household furnishings stores	211	220	219	194	1,376		
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,694	4,042	4,412	4,088	26,398		
11	Gasoline service stations	1,279	1,244	1,255	1,141	8,208		
12	Automotive parts, accessories and services	1,022	1,095	1,121	990	6,824		
13	General merchandise stores	1,521	1,692	1,672	1,549	10,428		
14	Other semi-durable goods stores	649	715	747	606	4,220		
15	Other durable goods stores	439	475	462	386	2,878		
16	Other retail stores	1,078	1,108	1,025	895	6,522		
17	Total, all stores	16,151	17,322	17,443	15,845	109,871		
	Regions							
18	Newfoundland	305	316	317	288	1,996		
19	Prince Edward Island	. 73	74	71	63	444		
20	Nova Scotia	545	564	561	510	3,589		
21	New Brunswick	419	457	444	395	2,769		
22	Quebec	3,892	4,280	4,464	4,053	27,229		
23	Ontario	6,037	6,454	6,469	5,821	40,881		
24	Manitoba	576	624	623	574	3,919		
25	Saskatchewan	526	573	548	507	3,535		
26	Alberta	1,625	1,749	1,718	1,589	11,090		
27	British Columbia	2,106	2,180	2,179	2,005	14,117		
28	Yukon and Northwest Territories	46	50	49	42	303		
29	Yukon	20	22	21	17	125		
30	Northwest Territories	26	28	28	25	178		

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			_	from previ		
		Year-to-date	April		June	July
		1990 Cumulatif	1990 Avril	May 1990 Mai	1990 Juin	1990 Juillet
			entage	nt - pourc	Per cer	
	Groupe de commerce - Canada					
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.1	-0.7	4.0	1.9	0.5
	Tous les autres magasins d'alimentation	6.5	11.9	7.4	7.1	2.9
etés	Pharmacies et magasins de médicaments breveté	11.3	12.8	14.8	10.6	12.7
	Magasins de chaussures	5.3	-1.5	-3.8	5.2	-2.3
	Magasins de vêtements pour hommes	1.0	-9.4	-1.1	1.8	3.8
	Magasins de vêtements pour dames	8.9	3.6	4.8	8.2	8.6
	Autres magasins de vêtements	-0.1	-2.2	-5.5	-1.7	-2.2
s	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-2.9	-8.1	-3.9	-6.6	-9.7
	Magasins d'accessoires d'ameublement	0.3	0.3	-1.3	-5.5	-3.2
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-1.6	-10.2	-7.2	-5.1	3.1
	Stations-service	4.8	3.6	3.1	-1.7	2.5
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	7.5	6.0	3.4	0.2	3.9
	Magasins de marchandises diverses	1.3	0.9	-1.8	0.3	-2.3
	Autres magasins de produits semi-durables	8.4	14.4	7.8	2.6	8.0
	Autres magasins de produits durables	0.7	-1.1	2.9	0.1	-1.4
	Autres magasins de vente au détail	3.2	2.1	0.6	3.5	2.8
	Total, ensemble des magasins	2.4	-1.5	-0.1	-0.2	1.7
	Régions					
	Terre-Neuve	2.9	-0.9	-1.3	-0.2	6.1
	Île-du-Prince-Édouard	-0.3	-2.8	-0.8	-2.9	-3.1
	Nouvelle-Écosse	4.4	-0.3	-0.3	2.3	3.3
	Nouveau-Brunswick	3.9	-0.3	4.2	2.5	2.9
	Québec	0.5	-3.3	-1.9	-2.9	-0.4
	Ontario	0.3	-4.7	-1.7	-1.6	0.5
	Manitoba	4.8	2.8	0.7	3.0	4.1
	Saskatchewan	1.8	-2.0	-1.4	3.5	5.2
	Alberta	3.7	0.8	-0.7		4.1
	Colombie-Britannique	10.7	9.2	9.6	6.5	5.1
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	5.8	6.2	9.1	3.1	-5.2
	Yukon	3.6	4.1	6.6	3.4	-9.8
	Territoires du Nord-Ouest	7.4	7.7	11.1	2.8	-1.3

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

			Response frac	tion	
			Fraction de rép	ponse	
No.		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
			Per cent - pour	centage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	87.7	94.6	92.7	95.2
2	All other food stores	79.4	89.1	91.3	92.8
3	Drugs and patent medicine stores	86.6	92.1	91.2	, 91.9
4	Shoe stores	84.9	97.1	95.0	98.2
5	Men's clothing stores	90.2	96.4	96.6	95.7
6	Women's clothing stores	88.5	94.5	90.6	94.8
7	Other clothing stores	85.2	95.3	89.8	93.4
8	Household furniture and appliance stores	/ 81.0	90.1	90.9	94.4
9	Household furnishings stores	84.4	93.5	93.1	92.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	90.1	91.0	93.5	88.9
11	Gasoline service stations	91.0	92.6	92.0	91.3
12	Automotive parts, accessories and services	88.2	91.9	93.4	95.0
13	General merchandise stores	98.6	98.9	98.5	99.1
14	Other semi-durable goods stores	89.1	93.0	91.2	95.3
15	Other durable goods stores	84.3	90.6	92.5	87.8
16	Other retail stores	93.0	95.4	94.4	96.8
17	Total, all stores	89.3	93.3	93.3	93.2
	Regions				
18	Newfoundland	94.4	94.3	95.5	96.4
19	Prince Edward Island	94.1	96.1	95.5	94.9
20	Nova Scotia	97.0	98.2	96.4	95.2
21	New Brunswick	94.7	96.1	95.8	94.2
22	Quebec	80.5	91.3	92.3	93.6
23	Ontario	91.2	93.1	93.2	92.3
24	Manitoba	95.3	96.2	96.8	93.0
25	Saskatchewan	95.7	95.9	94.1	95.4
26	Alberta	92.3	93.9	94.2	94.5
27	British Columbia	91.1	94.4	92.2	92.2
28	Yukon and Northwest Territories	87.9	84.4	86.8	88.9
29	Yukon	80.9	75.7	79.1	88.6
30	Northwest Territories	92.6	90.1	91.7	89.0

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			iation	efficient of var	Coe
			iation	efficient de var	Coe
,		April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin	July 1990 Juillet
			ntage	er cent - pource	Pe
	Groupe de commerce - Canada				
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.2	4.5	4.9	4.7
	Tous les autres magasins d'alimentation	10.4	10.0	9.9	10.2
vetés	Pharmacies et magasins de médicaments breve	5.2	5.2	4.8	5.8
	Magasins de chaussures	4.5	4.7	4.6	5.6
	Magasins de vêtements pour hommes	3.6	3.8	3.7	4.7
	Magasins de vêtements pour dames	6.3	5.8	4.5	6.0
	Autres magasins de vêtements	4.9	4.4	3.9	4.8
`s	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	4.2	4.0	4.0	5.1
	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.7	4.7	4.4	5.0
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	8.8	7.4	6.7	9.1
	Stations-service	4.4	4.2	4.4	4.6
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	4.0	4.2	4.0	4.1
	Magasins de marchandises diverses	1.2	1.2	1.5	1.9
	Autres magasins de produits semi-durables	4.6	6.7	5.6	5.2
	Autres magasins de produits durables	4.1	4.6	3.8	4.4
	Autres magasins de vente au détail	2.2	3.2	2.8	3.2
	Total, ensemble des magasins	2.7	2.2	2.0	2.5
	Régions				
	Terre-Neuve	3.1	3.0	3.1	3.6
	Île-du-Prince-Édouard	3.8	4.0	4.1	4.1
	Nouvelle-Écosse	3.3	2.7	2.7	3.1
	Nouveau-Brunswick	5.1	5.2	5.5	6.0
	Québec	4.5	4.0	4.0	4.0
	Ontario	3.6	4.0	3.6	4.3
	Manitoba	2.4	2.7	2.5	2.6
	Saskatchewan	2.8	2.7	3.3	3.4
	Alberta	12.0	10.7	9.6	13.5
	Colombie-Britannique	3.6	3.6	3.5	4.1
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	3.9	2.9	3.2	3.7
	Yukon	9.0	5.2	6.2	7.6
	Territoires du Nord-Ouest	3.4	3.3	3.5	3.4

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
_			million	s of dolla	rs - milli	ons de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,559	3,476	3,473	3,509	3,451	3,491	3,477
2	All other food stores	304	309	301	306	301	300	299
3	Drugs and patent medicine stores	817	812	803	792	774	763	763
4	Shoe stores	171	170	161	169	171	173	172
5	Men's clothing stores	190	184	181	181	181	186	184
6	Women's clothing stores	349	353	341	348	351	345	344
7	Other clothing stores	376	377	374	379	383	368	373
8	Household furniture and appliance stores	732	744	755	755	771	774	794
9	Household furnishings stores	207	206	210	211	218	209	213
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,593	3,585	3,512	3,512	3,744	3,610	3,768
11	Gasoline service stations	1,187	1,180	1,195	1,187	1,206	1,200	1,189
12	Automotive parts, accessories and service	979	972	981	993	1,029	1,052	1,033
13	General merchandise stores	1,736	1,718	1,686	1,731	1,721	1,741	1,737
14	Other semi-durable goods stores	670	665	664	672	658	660	638
15	Other durable goods stores	470	467	469	468	476	480	460
16	Other retail stores	1,001	987	958	1,006	1,013	1,028	1,022
17	Total, all stores	16,340	16,205	16,064	16,220	16,446	16,380	16,467
	Regions							
18	Newfoundland	299	296	286	296	300	304	299
19	Prince Edward Island	66	65	65	66	68	68	67
20	Nova Scotia	546	537	521	530	544	550	540
21	New Brunswick	417	419	413	410	416	410	408
22	Quebec	3,942	3,961	3,917	3,957	4,031	4,064	4,077
23	Ontario	6,128	5,993	6,019	6,038	6,136	6,049	6,145
24	Manitoba	595	588	585	584	584	591	585
25	Saskatchewan	535	524	505	520	517	514	540
26	Alberta	1,650	1,638	1,604	1,638	1,646	1,642	1,677
27	British Columbia	2,098	2,071	2,084	2,107	2,135	2,094	2,091
28	Yukon and Northwest Territories	43	45	47	46	46	45	47

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet		N'
PT	illions of	dollars -	millions	de dollars			
						Groupe de commerce - Canada	
3,451	3,458	3,465	3,476	3,427	3,442	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
299	283	288	293	289	292	Tous les autres magasins d'alimentation	
744	. 747	743	728	738	729	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
166	163	163	165	171	172	Magasins de chaussures	4
186	184	183	194	188	181	Magasins de vêtements pour hommes	!
340	337	329	336	331	317	Magasins de vêtements pour dames	(
377	386	391	394	384	379	Autres magasins de vêtements	7
773	794	803	801	812	798	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
193	209	207	214	217	215	Magasins d'accessoires d'ameublement	•
3,671	3,631	3,636	3,770	3,713	3,625	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,212	1,187	1,177	1,181	1,163	1,158	Stations-service	11
981	982	968	964	971	945	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,727	1,718	1,724	1,717	1,737	1,756	Magasins de marchandises diverses	13
638	634	637	621	612	608	Autres magasins de produits semi-durables	14
500	500	485	492	471	466	Autres magasins de produits durables	13
985	998	1,000	993	976	956	Autres magasins de vente au détail	16
16,244	16,212	16,200	16,337	16,201	16,040	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
300	297	292	300	294	286	Terre-Neuve	18
68	66	67	68	67	67	Île-du-Prince-Édouard	19
540	527	528	533	534	525	Nouvelle-Écosse	21
404	406	413	411	408	403	Nouveau-Brunswick	2
4,030	4,021	4,054	4,055	4,001	3,932	Québec	2
6,081	6,056	6,090	6,193	6,116	6,083	Ontario	2
582	579	579	579	576	572	Manitoba	21
512	512	514	520	514	507	Saskatchewan	2.
1,628	1,616	1,637	1,629	1,644	1,583	Alberta	2
2,057	2,051	2,030	2,004	2,002	1,972	Colombie-Britannique	2
45	46	45	44	46	44	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1996 Janvier
			millio	ns of dolla	ers - mill:			00.77287
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,533	3,742	3,623	3,286	3,613	3,124	3,207
2	All other food stores	313	328	312	295	289	256	255
3	Drugs and patent medicine stores	784	805	800	747	761	693	743
4	Shoe stores	150	180	173	159	148	104	134
5	Men's clothing stores	152	195	188	160	152	113	134
6	Women's clothing stores	307	363	355	333	330	232	267
7	Other clothing stores	315	364	359	348	351	243	286
8	Household furniture and appliance stores	703	755	721	669	721	621	722
9	Household furnishings stores	211	220	219	194	198	164	171
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,694	4,042	4,412	4,088	4,213	2,928	3,022
11	Gasoline service stations	1,279	1,244	1,255	1,141	1,169	1,039	1,082
12	Automotive parts, accessories and service	1,022	1,095	1,121	990	944	794	858
3	General merchandise stores	1,521	1,692	1,672	1,549	1,534	1,208	1,251
4	Other semi-durable goods stores	649	715	747	606	544	490	470
5	Other durable goods stores	439	475	462	386	393	356	367
6	Other retail stores	1,078	1,108	1,025	895	922	759	736
7	Total, all stores	16,151	17,322	17,443	15,845	16,281	13,124	13,704
	Regions							
8	Newfoundland	305	316	317	288	292	240	237
9	Prince Edward Island	73	74	71	63	61	50	52
0	Nova Scotia	545	564	561	510	530	438	441
1	New Brunswick	419	457	444	395	399	324	331
2	Quebec	3,892	4,280	4,464	4,053	4,040	3,213	3,287
3	Ontario	6,037	6,454	6,469	5,821	6,074	4,862	5,164
	Manitoba	576	624	623	574	562	474	487
5	Saskatchewan	526	573	548	507	503	418	460
6	Alberta	1,625	1,749	1,718	1,589	1,634	1,355	1,420
7	British Columbia	2,106	2,180	2,179	2,005	2,144	1,715	1,788
3	Yukon and Northwest Territories	46	50	49	42	43	36	37
•	Yukon	20	22	21	17	17	13	15
)	Northwest Territories	26	28	28	25	26	23	22

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

1989 cembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	Year 1990 Année		N
3011101 6			lars - milli			Airiee		LA
							Groupe de commerce - Canada	
3,836	3,411	3,327	3,607	3,493	3,515	24,127	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
375	275	278	290	300	304	2,048	Tous les autres magasins d'alimentation	
944	758	740	707	743	695	5,334	Pharmacies et magasins de médicamen brevetés	t
223	195	180	186	171	154	1,048	Magasins de chaussures	
356	239	187	196	151	146	1,094	Magasins de vêtements pour hommes	
517	364	336	374	320	283	2,186	Magasins de vêtements pour dames	
626	456	416	420	389	322	2,266	Autres magasins de vêtements	
1,050	886	829	838	837	779	4,912	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
241	235	219	221	229	218	1,376	Magasins d'accessoires d'ameublemen	ŧ
2,862	3,435	3,701	3,517	3,754	3,583	26,398	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	1
1,220	1,169	1,193	1,190	1,264	1,248	8,208	Stations-service	1
1,041	1,068	986	947	991	984	6,824	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	1
2,909	2,207	1,750	1,729	1,676	1,557	10,428	Magasins de marchandises diverses	1
1,021	685	602	603	612	601	4,220	Autres magasins de produits semi- durables	1
990	511	419	475	464	445	2,878	Autres magasins de produits durable	s 1
1,502	1,005	923	989	1,057	1,049	6,522	Autres magasins de vente au détail	1
9,713	16,899	16,087	16,291	16,452	15,883	109,871	Total, ensemble des magasins	1
							Régions	
373	313	284	294	305	288	1,996	Terre-Neuve	1
81	67	64	67	76	75	444	île-du-Prince-Édouard	1
678	558	517	526	554	528	3,589	Nouvelle-Écosse	2
489	433	414	409	422	407	2,769	Nouveau-Brunswick	2
4,584	4,086	4,031	4,075	4,084	3,908	27,229	Québec	2
7,633	6,439	6,032	6,158	6,111	6,009	40,881	Ontario	2
719	617	583	581	582	553	3,919	Manitoba	2
612	545	518	520	524	501	3,535	Saskatchewan	2
1,970	1,688	1,621	1,608	1,672	1,561	11,090	Alberta	2
2,520	2,107	1,977	2,007	2,074	2,005	14,117	Colombie-Britannique	2
55	47	45	46	49	48	303	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2
23	20	19	20	23	22	125	Yukon	2
32	26	26	26	27	26	178	Territoires du Nord-Ouest	3

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales		
			Ventes		
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif
	mill	ions of dolla	ars - millio	ns de dolla	ars
Regions				1	
Newfoundland	98	100	100	93	635
Prince Edward Island	25	26	24	21	152
Nova Scotia	172	182	178	162	1,145
New Brunswick	129	142	138	121	859
Quebec	1,173	1,359	1,391	1,223	8,336
Ontario	2,009	2,206	2,141	1,951	13,603
Manitoba	177	200	198	185	1,240
Saskatchewan	154	175	168	158	1,086
Alberta	593	644	625	570	4,025
British Columbia	680	708	710	645	4,513
Yukon and Northwest Territories	22	23	24	21	146
Yukon	6	6	6	5	40
Northwest Territories	16	17	17	15	107
Total	5,231	5,764	5,695	5,151	35,742

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

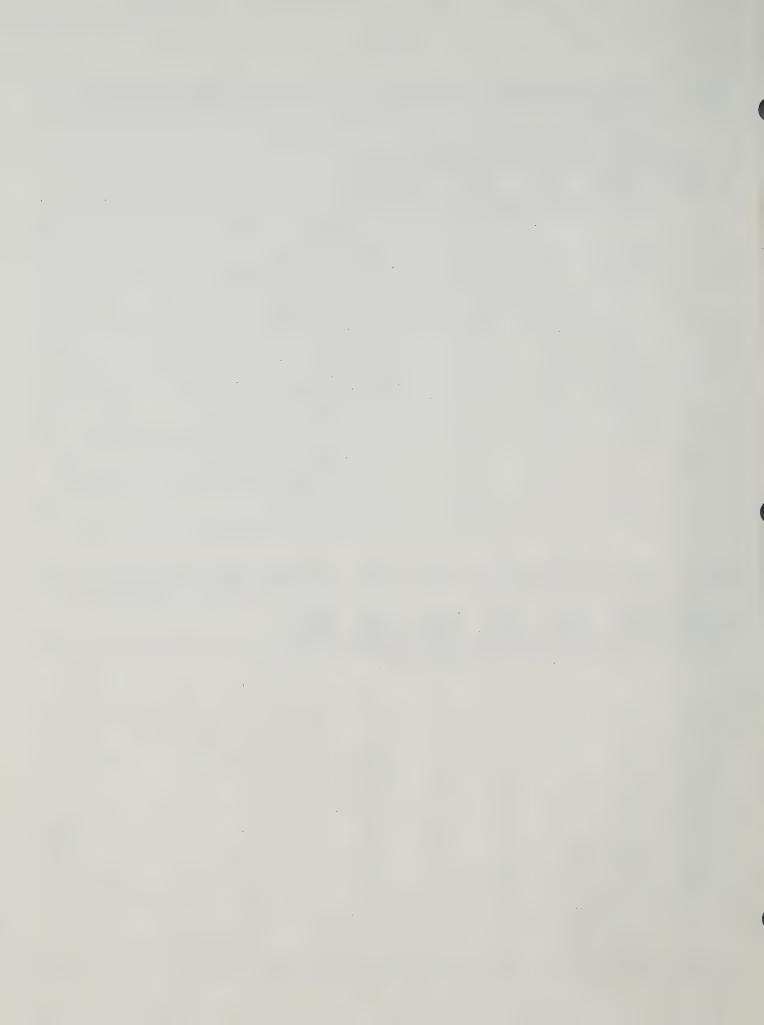
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
		millio	ons of dol	lars - mil	lions de d	ollars	
Regions							
Newfoundland	98	100	100	93	93	76	75
Prince Edward Island	25	26	24	21	21	17	18
Nova Scotia	172	182	178	162	165	138	149
New Brunswick	129	142	138	121.	121	100	107
Quebec	1,173	1,359	1,391	1,223	1,209	952	1,030
Ontario	2,009	2,206	2,141	1,951	1,930	1,619	1,749
Manitoba	177	200	198	185	178	146	155
Saskatchewan	154	175	168	158	154	132	146
Alberta	593	644	625	570	583	492	518
British Columbia	680	708	710	645	657	535	580
Yukon and Northwest Territories	22	23	24	21	21	18	18
Yukon	6	6	6	5	'6	5	5
Northwest Territories	16	17	17	15	16	13	13
Total	5,231	5,764	5,695	5,151	5,132	4,225	4,545

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous		s year		
n par rapport à l'année	Varia	née précéder	nte	
1990 1990	July 1990 uillet	April Ye 1990 Avril	ear-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentag		tage		
		1		Régions
1.2 0.2	6.0	4.6	4.2	Terre-Neuve
-1.3 -2.3	-9.7	2.9	1.3	Île-du-Prince-Édouard
4.2 3.8	3.1	6.2	6.6	Nouvelle-Écosse
2.7 2.5	1.4	2.2	3.0	Nouveau-Brunswick
-1.9 -1.1	-4.5	-0.4	0.4	Québec
-0.9 0.1	0.3	0.7	1.5	Ontario
1.4 -1.6	-2.1	2.8	2.7	Manitoba
5.9 -0.6	4.9	2.6	3.2	Saskatchewan
5.6 5.7	5.9	4.4	7.9	Alberta
8.4 10.0	5.5	6.3	9.5	Colombie-Britannique
0.5 4.5	-7.6	1.3	1.3	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14.8 -8.9	-19.4	-6.3	-8.2	Yukon
7.3 10.1	-2.0	4.3	5.4	Territoires du Nord-Ouest
1.2 1.7	0.6	1.9	3.2	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	1989	September 1989 Septembre	August 1989 Août	1989	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
470	400	400	400	100	0.7	/75	Terre-Neuve
170	128	100	102	100	93	635	
42	28	23	25	28	28	152	Île-du-Prince-Édouard
325	230	185	184	184	167	1,145	Nouvelle-Écosse
220	167	143	140	141	128	859	Nouveau-Brunswick
1,884	1,473	1,360	1,400	1,337	1,228	8,336	Québec
3,503	2,555	2,178	2,220	2,106	2,002	13,603	Ontario
313	236	196	197	196	181	1,240	Manitoba
261	204	168	169	167	147	1,086	Saskatchewan
962	706	613	611	617	560	4,025	Alberta
1,166	783	688	680	692	644	4,513	Colombie-Britannique
32	25	24	24	25	23	146	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
11	8	7	8	8	7	40	Yukon
22	18	17	17	16	16	107	Territoires du Nord-Ouest
8,877	6,536	5,679	5,751	5,593	5,200	35,742	Total



Appendice



Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or per-sonal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

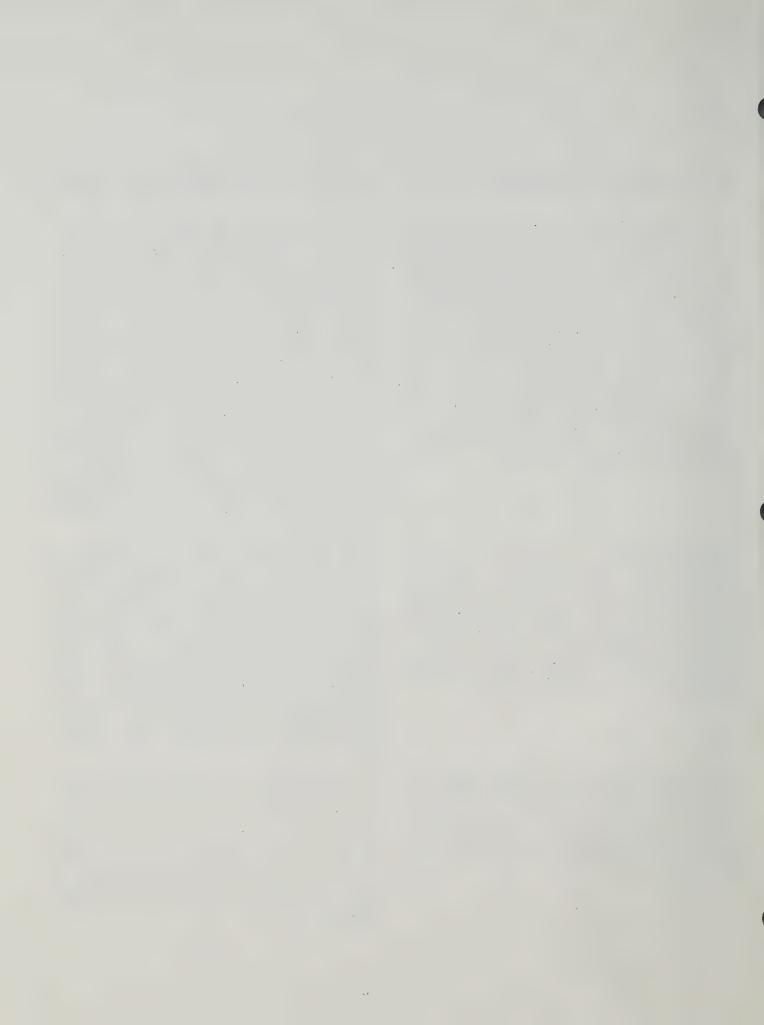
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands ma-gasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its strictical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada senont remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première en-globe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la
strate géographique, on calcule la variance et
le total des ventes dans chaque sous-strate et
on utilise les résultats pour la répartition.
Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever
dans la strate à tirage partiel à partir des
deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le
nombre total d'unités d'échantillonnage de
l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seule-ment de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par vellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to mini-mize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Evaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Hon-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The response fraction, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calcu-ler les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamenta-le d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores
- 040 Shoe Stores
- 6111 Shoe stores
- **D50** Men's Clothing Stores
- 6121 Men's clothing stores
- 060 Women's Clothing Stores
- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

- 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries
- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)
- 020 Tous les autres magasins d'alimentation
- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette
- 040 Magasins de chaussures
- 6111 Magasins de chaussures
- 050 Magasins de vêtements pour hommes
- 6121 Magasins de vêtements pour hommes
- 060 Magasins de vêtements pour dames
- 6131 Magasins de vêtements pour dames
- 070 Autres magasins de vêtements
- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6321 Marchands de roulottes motorisées et de
- roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs horsbord et d'acessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de
- motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

services véhicules automobiles et servi 6341 Home and auto supply stores 6342 Tire, battery, parts and accessories stores 6342 Cire, battery, parts and accessories 6354 Cire, battery, parts and accessories 6355 Paint and body repair shops 6352 Paint and body repair shops 6355 Point and body repair shops 6355 Motor vehicle glass replacement shops 6355 Motor vehicle glass replacement shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle repair shops 6359 Other motor vehicle services, n.e.c. 6361 Department stores 6371 Department stores 6371 Department stores 6371 Other general merchandise stores 6371 Other general merchandise stores 6372 Car washes 6373 Other general merchandise stores 6374 Other general merchandise stores 6375 Motor vehicle services, n.e.c. 6376 Ateliers de remplacement de gl véhicules automobiles 6375 Autiers de réparation 6375 Autiers de réparation 6376 Ateliers de reparation 6376 Ateliers de reparation 6376 Ateliers de reparation 6377 Autres automobiles 6378 Autres services pour véhicules 6379 Autres magasins de marchandise 6379 Autres magasins de marchandise 6370 Magasins de marchandise 6370 Autres magasins de marchandise 6412 Magasins à rayons 6412 Magasins de reparation 6412 Magasins à rayons 6412 Magasins de marchandise 6414 Magasins à rayons 6416 Magasins de marchandise 6415 Autres savvices pour véhicules 6416 Autres magasins de marchandise 6417 Magasins de pendutis de 6418 Magasins de marchandise 6419 Magasins de marchandise 6410 Magasins de marchandise 6410 Magasins de marchandise 6410 Magasins de marchandise 6410 Magasins de marchandise 6411 Magasins de paration 6412 Magasins de pendutis de 6413 Autres magasins de pendutis de 6413 Autres magasins de pendutis de 6418 Magasins de pendutis de 6419 Magasins de pendutis de 6419 Magasins de pendutis de 6410 Magasins de pendutis de 6410 Magasins de pendutis de 6411 Magasins de pendutis de 6412 Magasins de pendutis de 6413 Matres ateliers de resparation 6412 Magasins de pendutis de 6414 Magasins de pendutis de 6415 Matres maga				
120 Autromotive Parts, Accessories and Services 120 Autromotive Parts, Accessories and Services 120 Autromotive Parts, Accessories services 120 Autromotive Parts, Accessories services 122 Carrent Sample (general repairs) 123 Carrent Sample (general repairs) 125 Carrent Sample (general repairs) 126 Carrent Sample (general repairs) 127 Magasins de pièces et d'accessories stores 128 Carrent Sample (general repairs) 129 Carrent Sample (general repairs) 120 Magasins de pièces et d'accessories stores 123 Carrent Sample (general repairs) 125 Carrent Sample (general repairs) 126 Carrent Sample (general repairs) 127 Magasins de pièces et d'accessories véhicules automobiles (appendication et de carrent stores de reparation et de carrent stores de reparation et de vehicules automobiles (appendication et de vehicules automobile	10	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
Services Servic	331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
pour l'automobile stores store	20		120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
stores st	341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et
4351 Garages (general repairs) 4352 Paint and body repair shops 4353 Muffler replacement shops 4353 Muffler replacement shops 4354 Motor vehicle glass replacement shops 4355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 4355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops 4359 Other motor vehicle repair shops 4359 Other motor vehicle services, n.e.c. 4359 Other motor vehicle services, n.e.c. 436 General Merchandise Stores 4371 Car washes 4372 General stores 4373 Car washes 4374 Car washes 4375 Mufres services pour véhicules automobiles 4379 Other motor vehicle services, n.e.c. 4370 General Merchandise Stores 4371 Car washes 4371 Car washes 4372 Faint, glass and wallpaper stores 4373 Mufres services pour véhicules automobiles, n.c.a. 4374 Magasins de marchandises diver 4375 Autres magasins de marchandises diver 4375 Autres magasins de marchandise diver 4375 Autres magasins de marchandise stores 4376 Other Semi-Durable Goods Stores 4377 Cart washes 4378 Cart washes 4379 Other Burable Goods Stores 448 Sparins de jouets et d'articl loisir 4578 Autres magasins de produits se 4579 Cart washes 4570 Cart washes 4570 Cart washes 4570 Cart washes 4570 Cart washes 4571 Cart washes 4571 Cart washes 4572 Law washes 4572 Law washes 4573 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de jouets et d'articl loisir 470 Autres magasins de jouets et d'articl loisir 470 Autres magasins de pouets et d'articl loisir 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 470 Autres magasins de produits du de vive papier peint 471 Lipasins de disques et de band magnétiques 471 Lipasins de disques et de de vive papier peint 471 Lipasins de de pouts et d'article de vite papier peint 471 Autres magasins de produits du de vive papier peint 471 Lipasins de des pouts et d'articl	342		6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de
véhicules automobiles replacement shops Other motor vehicle trensmission repair and replacement shops Other motor vehicle repair shops Other motor vehicle services, n.e.c. Other services, n.e.c. Other services sation of the decimal services automobiles, n.c.a. Other general merchandise stores Other general merchandise stores Other Semi-Durable Goods Stores Other Durable G	352	Garages (general repairs) Paint and body repair shops	6352	
s355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops s359 Other motor vehicle repair shops s359 Other motor vehicle services, n.e.c. s379 Other motor vehicle services, n.e.c. s370 Other motor vehicle services, n.e.c. s370 Other motor vehicle services, n.e.c. s371 Department stores s371 Other peneral merchandise stores s371 Other Semi-Durable Goods Stores s371 Other Semi-Durable Goods Stores s371 Hadware stores s372 Paint, glass and wallpaper stores s372 Paint, glass and wallpaper stores s373 Other Durable Goods Stores s374 Other Durable Goods Stores s375 Other Durable Goods Stores s376 Other Durable Goods Stores s377 Other Durable Goods Stores s378 Other Durable Goods Stores s379 Other Durable Goods Stores s370 Other Durable Goods Stores s371 Other Durable Goods Stores s371 Other Durable Goods Stores s372 Other Magasins de peinture, de vitre papier peint s373 Other Durable Goods Stores s374 Other Durable Goods Stores s375 Other Retail Stores s376 Other Retail Stores s377 Other Retail Stores s378 Other Retail Stores s379 Other Retail Stores s379 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s371 Other Retail Stores s371 Other Retail Stores s375 Other Retail Stores s375 Other Retail Stores s376 Other Retail Stores s377 Other Retail Stores s378 Other Retail Stores s379 Other Retail Stores s379 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s371 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s371 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s370 Other Retail Stores s371 Other R	354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour
6359 Other motor vehicle repair shops 6359 (Car washes 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6371 Lave—autos 6399 Other motor vehicle services, n.e.c. 6372 General Merchandise Stores 6373 Department stores 6374 Department stores 6374 Department stores 6375 Other general merchandise stores 6376 Other general merchandise stores 6377 Other general merchandise stores 6378 Other semi-Durable Goods Stores 6379 Other Semi-Durable Goods Stores 6471 Magasins de marchandise diverses) 6472 Department stores 6473 Autres magasins de marchandise 6474 Magasins généraux 6475 Autres magasins de marchandise 6476 Autres magasins de marchandise 6477 Autres magasins de marchandise 6478 Autres magasins de produits se 6479 Centres de jardinage 6470 Autres magasins de produits se 6471 Librairies et papeteries 6471 Librairies et papeteries 6472 Fleuristes 6473 Autres magasins de produits se 6474 Sagasins de peinture, de vitre 6475 Autres magasins de produits du 6476 Magasins de jouets et d'articl 6477 Lamera and photographic supply stores 6478 Magasins de souvenirs 6479 Magasins de sipritueux 6479 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de spiritueux 6470 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de marchandises 6571 Magasins de marchandises d'occ 6471 Magasins de marchandises 6572 Magasins de marchandises d'occ 6573 Magasins de marchandises d'occ 6574 Magasins de marchandises d'occ 6575 Magasins de marchandises 6576 Marchandise et de marchandises 6576 Magasins de marchandises 6577 Marchands de pièces de monnaie 6577 Marchands de pièces de monnaie			6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
130 General Merchandise Stores 131 Bepartment stores 141 Department stores 141 Department stores 141 Department stores 141 Other general merchandise stores 141 Other Semi-Durable Goods Stores 142 Central stores 143 Other Semi-Durable Goods Stores 144 Department stores 145 Department stores 146 Other Semi-Durable Goods Stores 146 Other Semi-Durable Goods Stores 147 Department stores 148 Dook and stationery stores 149 Day and south stationery stores 150 Day and hobby stores 150 Day and hobby stores 150 Other Durable Goods Stores 150 Other Durable Goods Stores 150 Other Durable Goods Stores 150 Day and hobby stores 1		· · ·		Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6411 Department stores 6412 General stores 6413 Other general merchandise stores 6410 Other Semi-Durable Goods Stores 6511 Book and stationery stores 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6531 Pardware stores 6531 Pardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Eift, novelty and souvenir stores 6538 Gift, novelty and souvenir stores 6540 Bicycle shops 6551 Busical instrument stores 6551 Busical instrument stores 6552 Record and tape stores 6553 Hardware stores 6551 Wasical instrument stores 6552 Record and photographic supply stores 6553 Hardware stores 6554 Dewellery stores 6556 Watch and jewellery repair shops 6557 Camera and photographic supply stores 6568 Despansion de marchandise de mount bijoux 6571 Camera and photographic supply stores 6560 Other Retail Stores 6572 Depticians' shops 6573 Art galleries and artists' supply stores 6574 Luggage and leather goods stores 6575 Color and stamp dealers 6576 Pet stores 6577 Coin and stamp dealers 6577 Conn and stamp dealers 6578 Color and stamp dealers 6579 Color and stamp dealers 6570 Color and stamp dealers 6571 Camera and photographic stores 6572 Color stores 6772 Color stores 6773 Camera and photographic supply stores 6774 Magasins de picces de marchandises d'occ 6775 Camera and photographic supply stores 6776 Color and stamp dealers 6777 Color and stamp dealers 6778 Color and stamp dealers 6779 Color and stamp dealers				Autres services pour véhicules
4612 General stores 4613 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) 4610 Other Semi-Durable Goods Stores 4611 Book and stationery stores 4611 Book and stationery stores 4612 Florist shops 4613 Other Semi-Durable Goods Stores 4614 Autres magasins de marchandise 4615 Autres magasins de produits ser 4616 Other Semi-Durable Goods Stores 4617 Autres magasins de produits ser 4618 Autres magasins de produits ser 4619 Autres magasins de produits ser 4611 Librairies et papeteries 4612 Centres de jardinage 4613 Other stores 4614 Magasins de pointeries 4615 Magasins de peinture, de vitre 4615 Magasins de jouets et d'articl 4616 Other Durable Goods Stores 4619 Autres magasins de marchandise 4619 Magasins de jouets et d'articl 4619 Magasins de bicyclettes 4619 Magasins de jouets et d'articl 4619 Magasins de jouets et d'articl 4611 Magasins de printure, de vitre 4619 Magasins de jouets et d'articl 4610 Matres magasins de produits du 4610 Matres magasins de marchandise 4611 Magasins de jouets et d'articl 4611 Magasins de jouets et d'articl 4612 Magasins de jouets et d'articl 4613 Magasins de jouets et d'articl 4612 Magasins de jouets et d'articl 4613 Magasins de jouets et d'articl 4614 Magasins de jouets et d'articl 4615 Magasins de jouets et d'articl 4616 Magasins de jouets et d'articl 4617 Magasins de jouets et d'articl 4618 Magasins de jouets et d'articl 4619 Magasins de jouets et d'articl 4619 Magasins de jouets et d'arti	30	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
(variety and general merchandise stores (variety and general merchandise stores) (bazars et magasins de marchandiverses) (bazars et magasins de produits ser (bazars et magasins de varticle ser (bazars et magasins de vire ser (bazars et magasins de produits ser (bazars et magasins de vire ser (bazars et magasins de produits ser (bazars et magasins de vire ser (bazars et magasins de sepritueux (bazars et papeteries (bazars et				
(variety and general merchandise stores) (bazars et magasins de marchan diverses) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Autres magasins de produits seminares de seminare			6412	Magasins généraux
diverses) 140 Other Semi-Durable Goods Stores 140 Autres magasins de produits set 5511 Book and stationery stores 5511 Book and stationery stores 5521 Eava and garden centres 5532 Florist shops 5532 Florist shops 5532 Florist shops 5534 Florist shops 5534 Florist shops 5535 Paint, glass and wallpaper stores 5588 Gift, novelty and solvenir stores 5580 Gift, novelty and solvenir stores 5581 Toy and hobby stores 5582 Gift, novelty and solvenir stores 5584 Sporting goods stores 5584 Sporting goods stores 5584 Sporting goods stores 5585 Record and tape stores 5586 Match and jewellery repair shops 5586 Match and jewellery repair shops 5587 Camera and photographic supply stores 5690 Other Retail Stores 5690 Other Retail Stores 5690 Policians' shops 5691 Autres magasins de produits du magnétiques 6591 Magasins de disques et de band magnétiques 6591 Magasins de disques et de band magnétiques 6591 Magasins d'appareils et de four photographiques 6591 Magasins d'appareils et de four photographiques 6591 Magasins de vin 6591 Magasins de vin 6591 Magasins de vin 6591 Magasins de vin 6591 Magasins de win 6592 Magasins de vin 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marc 6595 Magasins de bagages et de marc 6596 Magasins de bagages et de marc 6597 Coin and stamp dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Coin and stamp dealers	413		6413	
6511 Book and stationery stores 6521 Florist shops 6521 Florist shops 6522 Lawn and garden centres 6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6534 Brown and goods stores 6536 Toy and hobby stores 6536 Toy and hobby stores 6536 Toy and hobby stores 6537 Brown and goods stores 6538 Toy and hobby stores 6539 Toy and hobby stores 6530 Other Durable Goods Stores 6540 Magasins de jouets et d'articles de souvenirs 6551 Magasins de produits du 6554 Sporting goods stores 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de disques et de band magnétiques 6554 Magasins de disques et de band magnétiques 6556 Watch and jewellery repair shops 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6563 Magasins de disques et de band magnétiques 6564 Magasins de disques et de band magnétiques 6565 Magasins de disques et de band magnétiques 6566 Watch and jewellery repair shops 6567 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6572 Magasins de spiritueux 6573 Magasins de pritueux 6574 Magasins de pritueux 6575 Magasins de bière 6576 Opticians' shops 6577 Camera and artists' supply stores 6578 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6590 Magasins de boagages et de marc 6590 Magasins de pritueux 6591 Magasins de boagages et de marc 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers		tvariety and general merchandise stores)		
6521 Florist shops 6522 Centres de jardinage 6522 Centres de jardinage 6521 Hardware stores 6521 Hardware stores 6521 Magasins de peinture, de vitre 6581 Magasins de jouets et d'articl 10 isir 6582 Magasins de cadeaux, d'article 6584 Magasins de bieyclettes 6584 Magasins de bieyclettes 6584 Magasins de disques et de band 6586 Magasins de disques et de band 6586 Magasins de disques et de band 6586 Magasins de produits du 6586 Magasins de disques et de band 6586 Magasins de disques et de band 6586 Magasins de produits 6588 Magasins de disques et de band 6588 Magasins de disques et de band 6588 Magasins de produits 6589	40	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6522 Centres de jardinage 6531 Nuincailleries 6531 Nuincailleries 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Nuincailleries 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6533 Nuincailleries 6534 Nagasins de peinture, de vitre papier peint 6588 Magasins de jouets et d'articl loisir 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Magasins de cadeaux, d'article fantaisie et de souvenirs 6584 Nagasins de produits du 6584 Nagasins de produits du 6584 Nagasins de bieyclettes 6585 Magasins de bieyclettes 6585 Magasins de disques et de band magnétiques 6586 Match and jewellery repair shops 6586 Match and jewellery repair shops 6587 Camera and photographic supply stores 6588 Magasins de disques et de fou photographiques 6589 Magasins de vente au dé 6021 Liquor stores 6022 Mine stores 6023 Beer stores 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6595 Copticians' shops 6595 Art galleries and artists' supply stores 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Coin and stamp dealers 6597 Coin and stamp dealers 6598 Pet stores 6599 Magasins de peinture, de vitre papier peint 6581 Nagasins de peinture, de vitre papier peint 6582 Magasins de jouets et d'article 6581 Magasins de disques et de souvenirs 6591 Magasins de siouvenirs 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maro 6595 Magasins de bagages et de maro 6596 Magasins de bagages et de maro 6597 Marchands de pièces de monnaie	511	Book and stationery stores	6511	Librairies et papeteries
6531 Hardware stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6532 Paint, glass and wallpaper stores 6531 Toy and hobby stores 6532 Gift, novelty and souvenir stores 6532 Magasins de pointure, de vitre papier peint 6533 Magasins de jouets et d'articl loisir 6534 Magasins de cadeaux, d'article fantaisie et de souvenirs 6534 Sporting goods stores 6534 Sporting goods stores 6541 Magasins de bicyclettes 6552 Magasins de bicyclettes 6553 Magasins de cadeaux, d'article fantaisie et de souvenirs 6544 Magasins de bicyclettes 6554 Bicycle shops 6555 Magasins de bicyclettes 6556 Magasins de disques et de band magatiques 6557 Camera and photographic supply stores 6568 Match and jewellery repair shops 6570 Camera and photographic supply stores 6580 Other Retail Stores 6581 Magasins de réparation de mont bijoux 6581 Magasins de spiritueux 6582 Magasins de vente au dé 6583 Magasins de bicyclettes 6584 Magasins de disques et de band magatiques 6585 Ateliers de réparation de mont bijoux 6586 Magasins de spiritueux 6589 Magasins de spiritueux 6589 Magasins de bière 6589 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6589 Opticians' shops 6589 Art galleries and artists' supply stores 6589 Monument and tombstone dealers 6589 Monument and tombstone dealers 6589 Monument and stamp dealers 6589 Magasins de manonuments funérair pierres tombales 6589 Magasins de pièces de monnaie				
6532 Paint, glass and wallpaper stores 6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6583 Description of the Durable Goods Stores 6584 Sporting goods stores 6585 Bicycle shops 6585 Bicycle shops 6585 Bicycle shops 6586 Bicycle shops 6586 Bicycle shops 6587 Camera and photographic supply stores 6588 Bicycle shops 6589 Beer stores 6589 Beer stores 6589 Art galleries and artists' supply stores 6589 Art galleries and artists' supply stores 6589 Pet stores 6589 Pet stores 6580 Bagasins de peinture, de vitre papier peint 6581 Magasins de jouets et d'article shops at loisir 6582 Magasins de cadeaux, d'article shops at loisir 6582 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins de disques et de sport 6582 Magasins de disques et de band magnétiques 6584 Magasins de réparation de mont bijoux 6584 Bijouteries 6584 Bijouteries 6585 Magasins d'appareils et de fou photographiques 6586 Autres magasins de vente au dé 6587 Magasins de bière 6588 Magasins de bière 6589 Magasins de bière 6589 Magasins de bagages et de marchandises d'occ n. c. a. 6589 Monument and tombstone dealers 6589 Monument and stamp dealers 6589 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins d'instruments de musi 6585 Magasins de sport 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins de produits du 6584 Magasins de produits du 6584 Magasins de produits du 6585 Magasins de produits du 6586 Pet stores 6586 Autres magasins de vente au dé 6586 Autres magasins de vente au dé 6587 Magasins de marchandises d'occ n. c. a. 6589 Magasins de bagages et de marchandises d'occ n. c. a. 6590 Magasins de monuments stores 6591 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins de produits du 6581 Magasins de produits du 6582 Magasins de produ				
6581 Toy and hobby stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Gift, novelty and souvenir stores 6583 Magasins de cadeaux, d'article fantaisie et de souvenirs 6584 Magasins de produits du 6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6543 Magasins de bicyclettes 6544 Magasins de bicyclettes 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de bicyclettes 6556 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de disques et de band magnétiques 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins de réparation de mont bijoux 6571 Magasins de vente au dé 6571 Magasins de spiritueux 6572 Water magasins de vente au dé 6573 Magasins de spiritueux 6574 Magasins de bière 6575 Magasins de vin 6576 Autres magasins de vente au dé 6576 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6579 Opticians' shops 6579 Opticians' shops 6579 Art galleries and artists' supply stores 6579 Magasins de bagages et de marc 6579 Magasins de bagages et de marc 6579 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6579 Magasins de nonuments funérair pierres tombales 6579 Magasins de pièces de monnaie				Magasins de peinture, de vitre et de
6582 Gift, novelty and souvenir stores 6582 Magasins de cadeaux, d'article fantaisie et de souvenirs 150 Other Durable Goods Stores 6541 Sporting goods stores 6542 Bicycle shops 6554 Magasins de bicyclettes 6554 Magasins de bicyclettes 6555 Magasins de disques et de band magnétiques 6556 Magasins de disques et de band magnétiques 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6582 Magasins de disques et de band magnétiques 6571 Camera and photographic supply stores 6583 Magasins de reparation de mont bijoux 6571 Camera and photographic supply stores 6584 Magasins de spiritueux 6575 Magasins de vente au dé 6585 Magasins de vente au dé 6586 Magasins de spiritueux 6587 Magasins de bière 6588 Magasins de sport 6581 Magasins de spiritueux 6582 Magasins de vente au dé 6583 Magasins de spiritueux 6584 Magasins de spiritueux 6585 Magasins de bière 6585 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6589 Opticiens 6589 Ateliers and artists' supply stores 6581 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6582 Opticiens 6583 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6584 Magasins de bagages et de marc 6585 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6586 Pet stores 6586 Pet stores 6587 Magasins d'intimaux de maison 6588 Magasins d'articles de souveirs 6581 Magasins d'articles de sport 6582 Magasins d'articles de sport 6582 Magasins de spiritueux 6581 Magasins de spiritueux 6692 Magasins de monuments funérair pierres tombales	581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de
150 Other Durable Goods Stores 150 Autres magasins de produits du 151 Sporting goods stores 1554 Sporting goods stores 1555 Musical instrument stores 1555 Magasins de bicyclettes 1555 Magasins de bicyclettes 1556 Magasins de bicyclettes 1557 Magasins de disques et de band 1558 Magasins de disques et de band 1559 Magasins de disques et de band 1550 Magasins de disques et de band 1550 Magasins de disques et de band 1550 Magasins de disques et de band 1551 Magasins de réparation de mont 1551 Magasins de vente au dé 1551 Magasins de vin 1551 Magasins de spiritueux 1552 Magasins de vin 1553 Magasins de marchandises d'occ 1553 Magasins de marchandises d'occ 1554 Magasins de marchandises d'occ 1555 Magasins de marchandises d'occ 1555 Magasins de monument set de marchandises 1555 Magasins de monument set de marchandises 1556 Magasins de monument set de marchandises 1557 Magasins de monument set de marchandises 1559 Magasins de monument set de monument se	582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de
5541 Sporting goods stores 5542 Bicycle shops 5551 Musical instrument stores 5552 Record and tape stores 5554 Jewellery stores 5562 Watch and jewellery repair shops 5571 Camera and photographic supply stores 5571 Camera and photographic supply stores 560 Uther Retail Stores 5602 Wine stores 5610 Uther Retail Stores 5610 Uther Retail Stores 5611 Liquor stores 5612 Liquor stores 5613 Bijouteries 5614 Magasins de réparation de mont bijoux 5615 Magasins d'appareils et de fou photographiques 5616 Autres magasins de vente au dé 5617 Magasins de spiritueux 5618 Magasins de vente au dé 5619 Magasins de vin 5619 Magasins de vin 5619 Magasins de vin 5619 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 5619 Opticians' shops 5619 Autres magasins de vin 5619 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 5619 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 5619 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 5619 Opticiens 5619 Magasins de monuments funérair pierres tombales				Tantaisie et de souvenirs
6542 Bicycle shops 6551 Musical instrument stores 6552 Record and tape stores 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6502 Mine stores 6502 Wine stores 6502 Wine stores 6502 Wine stores 6502 Wine stores 6503 Beer stores 6503 Beer stores 6504 Copticians' shops 6505 Opticians' shops 6505 Art galleries and artists' supply stores 6506 Copticians' shops 6507 Comment and tombstone dealers 6508 Determinant and tombstone dealers 6509 Pet stores 6509 Pet stores 6509 Coin and stamp dealers 6509 Magasins de bicyclettes 6551 Magasins de disques et de band magnétiques 6561 Bijouteries 6562 Ateliers de réparation de mont bijoux 6571 Magasins d'appareils et de fou photographiques 6571 Magasins de spiritueux 6572 Magasins de bière 6573 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6574 Det stores 6575 Magasins de bagages et de marchandises 6576 Magasins de bagages et de marchandises 6577 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6578 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6579 Magasins de pièces de monnaie	50	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6551 Musical instrument stores 6552 Record and tape stores 6552 Record and tape stores 6564 Jewellery stores 6565 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Liquor stores 6571 Liquor stores 6572 Watch and jewellery repair shops 6573 Beer stores 6574 Liquor stores 6575 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6576 Opticians' shops 6577 Luggage and leather goods stores 6578 Luggage and leather goods stores 6579 Luggage and leather goods stores 6570 Pet stores 6570 Coin and stamp dealers 6571 Magasins d'instruments de musi 6572 Magasins d'e réparation de mont 6574 Magasins d'appareils et de fou 6575 Magasins de spiritueux 6675 Magasins de bière 6775 Magasins de marchandises d'occ 6775 Magasins de marchandises d'occ 6776 Magasins de bagages et de marchandises 6776 Magasins de monuments funérair 6776 Magasins de monuments funérair 6777 Marchands de pièces de monnaie				
6552 Record and tape stores 6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6562 Watch and jewellery repair shops 6563 Magasins de disques et de band magnétiques 6564 Match and jewellery repair shops 6565 Ateliers de réparation de mont bijoux 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de fou photographiques 6580 Other Retail Stores 6580 Magasins de spiritueux 6580 Magasins de vin 6581 Magasins de spiritueux 6581 Magasins de vin 6582 Magasins de vin 6583 Magasins de bière 6584 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6589 Opticiens 6589 Art galleries and artists' supply stores 6589 Luggage and leather goods stores 6589 Monument and tombstone dealers 6589 Pet stores 6589 Pet stores 6589 Pet stores 6589 Coin and stamp dealers 6589 Magasins d'appareils et de fou photographiques 6580 Magasins de spiritueux 6880 Magasins de bière 6891 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6593 Magasins de bagages et de marchandises 6594 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'apimaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie				
6561 Jewellery stores 6562 Watch and jewellery repair shops 6562 Watch and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de fou photographiques 660 Other Retail Stores 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6024 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie				Magasins de disques et de bandes
6562 Match and jewellery repair shops 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de fou photographiques 660 Other Retail Stores 6602 Liquor stores 6602 Mine stores 6602 Magasins de spiritueux 6602 Magasins de vin 6602 Magasins de bière 6628 Magasins de bière 6629 Magasins de vente au dé 6602 Magasins de bière 6629 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Opticians' shops 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie	561	Jewellery stores	6561	
6571 Camera and photographic supply stores 6571 Magasins d'appareils et de fou photographiques 160 Other Retail Stores 6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6025 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Coin and stamp dealers 6597 Magasins d'appareils et de fou photographiques 6691 Magasins de spiritueux 66021 Magasins de bière 6692 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marchandises 6596 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'appareils et de fou photographiques			6562	Ateliers de réparation de montres et de
6021 Liquor stores 6022 Wine stores 6023 Beer stores 6024 Magasins de vin 6025 Beer stores 6026 Magasins de bière 6027 Magasins de bière 6028 Magasins de bière 6029 Magasins de marchandises d'occ 6029 Opticians' shops 6029 Opticians' shops 6029 Opticians' shops 6020 Magasins de marchandises d'occ 6020 Magasins de bière 6020 Magasins de marchandises d'occ 6020 Magasins de pièces de marcha	571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures
6022 Magasins de vin 6023 Magasins de bière 6024 Magasins de bière 6025 Magasins de bière 6026 Magasins de bière 6027 Magasins de bière 6028 Magasins de bière 6029 Magasins de marchandises d'occ 6029 Magasins d	60	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6023 Beer stores 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6697 Magasins de bière 6591 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6592 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marc 6595 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie	021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
591 Second-hand merchandise stores, n.e.c. 592 Opticians' shops 5593 Art galleries and artists' supply stores 5594 Luggage and leather goods stores 5595 Monument and tombstone dealers 5596 Pet stores 5597 Coin and stamp dealers 6591 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6597 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6592 Opticiens 6597 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6592 Opticiens 6594 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6594 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6592 Opticiens 6596 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Opticiens 6597 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Opticiens 6598 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Opticiens 6590 Magasins de marchandises d'occ n.c.a. 6590 Opticiens 6590 Magasins de marchandises d'occ n.c.a.				
n.c.a. 6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Opticiens 6598 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6598 Magasins de bagages et de maro 6599 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie				
6592 Opticians' shops 6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6598 Opticiens 6598 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6599 Magasins de bagages et de maro 6599 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6590 Magasins d'animaux de maison 6590 Magasins d'animaux de maison 6590 Magasins d'animaux de maison	591	Second-nand merchandise stores, n.e.c.	6571	
6593 Art galleries and artists' supply stores 6594 Luggage and leather goods stores 6595 Monument and tombstone dealers 6596 Pet stores 6597 Coin and stamp dealers 6597 Art galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes 6594 Magasins de bagages et de maro 6595 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Marchands de pièces de monnaie	592	Opticians' shops	6592	
6594 Luggage and leather goods stores 6594 Magasins de bagages et de maro 6595 Monument and tombstone dealers 6595 Magasins de monuments funérair 6596 Pet stores 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie				Galeries d'art et magasins de
6595 Monument and tombstone dealers 6595 Magasins de monuments funérair pierres tombales 6596 Pet stores 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie	EO4	Lumana and lasthan mards stores	(FO(
6596 Pet stores 6596 Magasins d'animaux de maison 6597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie	595	Monument and tombstone dealers		Magasins de monuments funéraires et de
5597 Coin and stamp dealers 6597 Marchands de pièces de monnaie	596	Pet stores	6596	
			6597	Marchands de pièces de monnaie et de
CEOC MILLIA Land Land Land	F.C.C.	M-1:3- 1 11		timbres
6598 Mobile home dealers 6598 Marchands de maisons mobiles 6599 Other retail stores, n.e.c. 6599 Autres magasins de vente au dé				Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail,
n.c.a.	3//	other retail stores, in e.c.	0377	

ORDER FORM	W			Client Reference Number	r			
Mail to:		Fax (613) 951-1	584	METHOD OF PAYMENT				
Publication Sales Statistics Canada				☐ Purchase Order Number	(niesce enclose)			
Ottawa, Ontario,	K1A 0T6			☐ Payment enclosed	(\$10430 01101030)			
(Please print)				☐ Charge to my:			\$	
Company				☐ MASTERCARD	□ v	ISA	☐ Stati	istics Canada
Department				Account Number				- Carrage
Attention		Title		Expiry Date				
Address				☐ Bill me later (Max. \$50	10)			
City Postal Code	Province	Country		Signature	10)			
		Tel.		Signature				
Catalogue No.			Title		Issue	Quantity	Price	Total
								-
								-
	Cheque or money orde Canadian Clients pa	er should be made payable ny in Canadian funds. Fore	e to the Receiver General t gign clients pay in US \$, di	or Canada/Publications. rawn on a US bank.			PF 03077	
For faster service			1 200 (267-6677			Ma	sterCard an
			1-800-2	207-0077	25		V	isa account
Postez à: Vente des publica Statistique Canada Ottawa (Ontario), I	tions a K1A 0T6	Télécopieur: (613)) 951-1584	Numéro de référence du MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande Paiement inclus				\$
(Caractères d'imprim	nerie s.v.p.)			Portez à mon compte:				
Organisme Service				MASTERCARD	U VIS	SA .	☐ Statis	stique Canad
a/s de		Fonction		N° de compte				
Adresse		FUNCTION		Date d'expiration				
Ville	Province	Pays		☐ Facturez-moi plus tard (n	max. 500 \$)			
Code postal		Tél.		Signature				
Nº au catalogue			Titre		Édition	Quantité	Prix	Total
					_			
					_			
Las cliar	Le chèque ou mandat- nts canadiens paient en dell	poste doit être fait à l'ord	re du Receveur général du	Canada - Publications. IS, tirés sur une banque américaine.			PF 03077	
our un service								Compte
lus rapide, compos	sez	707	1-800-2	67-6677	7		Masteri	Card et Visa

BON DE CO	MMANDE	Numéro de référence du cl	ent			
Postez à: Vente des publi Statistique Cana Ottawa (Ontario (Caractères d'imp Organisme Service a/s de Adresse Ville Code postal N° au catalogue	ications Télécopieur: (613) 951-1584 ada), K1A 0T6	Numéro de référence du cl MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (massignature	inclure s.v.p.)	SA Quantité	Stati	\$ stique Canada
Les Pour un service plus rapide, com	Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur généra clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en	l du Canada - Publications. \$ US, tirés sur une banque américaine.				Comptes rCard et Visa English on revers
ORDER FORI	M	Client Reference Number				
Mail to: Publication Sales Statistics Canad Ottawa, Ontario, (Please print)	a	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (p Payment enclosed Charge to my:	lease enclose)		\$	
Company Department		_ MASTERCARD	□ vi	SA	☐ Stati	stics Canada
Attention Address City	Title Province Country	Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)				
Postal Code	Tel.	Signature				
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total
	Cheque or money order should be made payable to the Receiver Gener Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$	ral for Canada/Publications. \$, drawn on a US pank.		,,	PF 03077	
For taster service		267-6677 2	•			sterCard and

TWO SOURCES

DEUX SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

DE DONNÉES SUR LE

STATISTICS PUBLISHED

COMMERCE INTERNATIONAL

EVERY MONTH

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S. Pased)

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the

"Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: Imports by Commodity (H.S. Based) and Exports by Commodity (H.S. Based).

Mail the enclosed order form to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario KlA 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call 1-800-267-6677.

Exports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-004
Imports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-007

A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.



Canada

Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez *Importa*tions par marchandise (Base du S.H.) et Exportations par marchandise (Base du S.H.)

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce: Importations par marchandise (Base du S.H.) et Exportations par marchandise (Base du S.H.).

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à :

Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au 1-800-267-6677;

nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.) nº 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$ US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

et a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

SOLIDE COMME

S

tatistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.



Retail trade

AUGUST 1990



Commerce de détail

AOÛT 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Ouebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area	
served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.) Call colle	ect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KIA 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

AUGUST 1990

Commerce de détail

AOÛT 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

NOVEMBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

NOVEMBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry
 Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

MOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

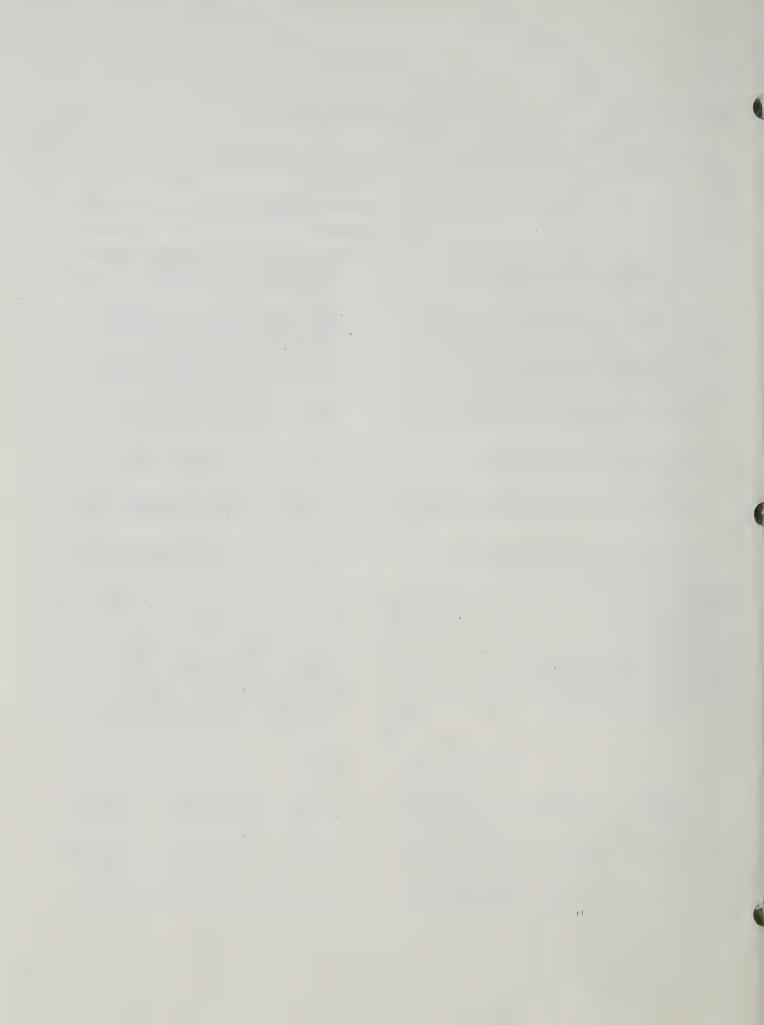
Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	v
Char	ts	vii	Graphiques	vii
High	lights	iж	Faits saillants	ix
Tabl	e		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
ı.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
V	Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



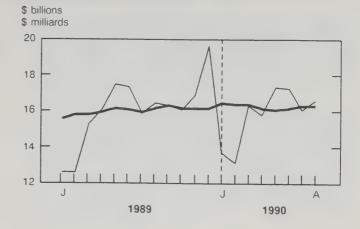
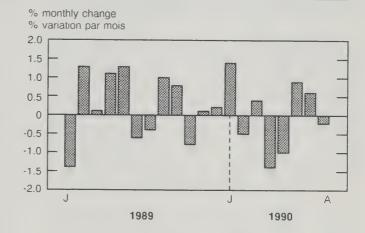
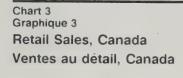
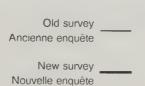
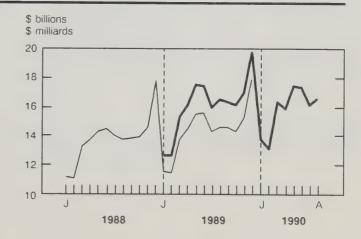


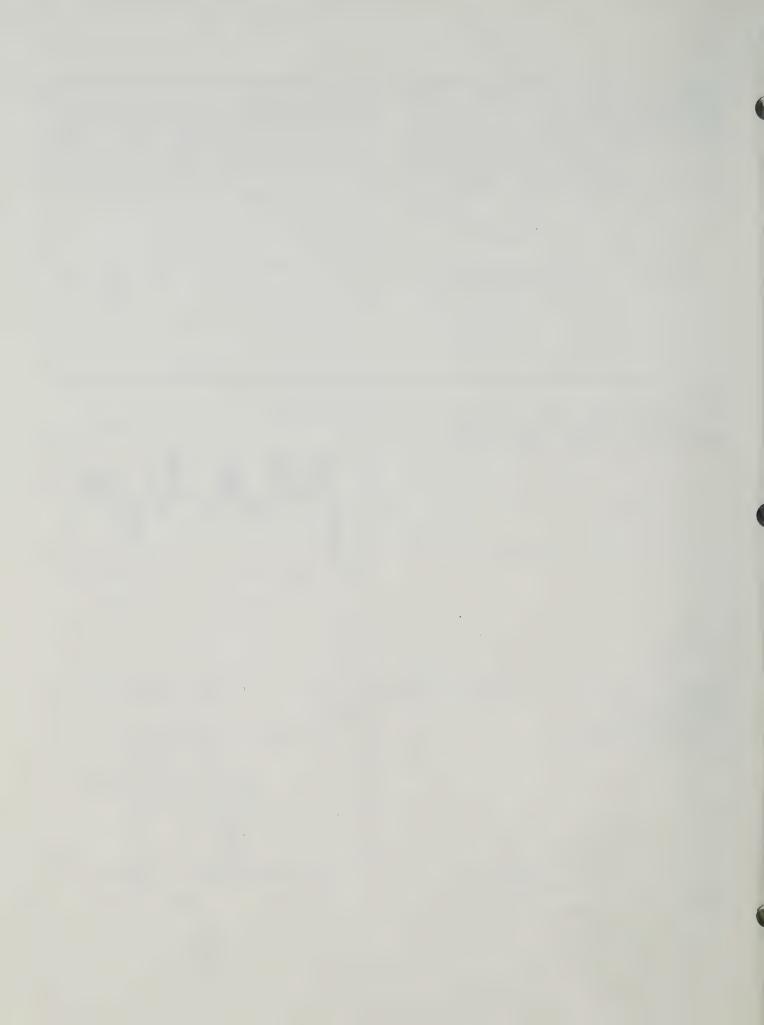
Chart 2 Graphique 2 Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées











Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.2% in August to \$16.3 billion. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.4% in August.
- The overall 0.2% decline in retail sales in August followed two consecutive monthly gains. Retail sales have shown a generally downward trend since February 1990 in spite of the increases in June and July. The 0.4% gain excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers followed increases of 0.8% in July and 0.5% in June.
- The overall decline in August was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-2.0%), household furniture and appliance stores (-1.5%) and general merchandise stores (-0.3%).
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales have fluctuated markedly during 1990 but with a generally declining trend. Household furniture and appliance store sales have been declining on average by about 1.2% per month since February 1990. The 0.3% decrease by general merchandise stores followed two consecutive monthly increases. The 0.1% gain by supermarkets and grocery stores constitutes the third consecutive monthly increase.
- In the first half of the year, the weakness in retail sales was largely concentrated in Ontario and Quebec. The slowdown broadened in August to include the Maritimes and Western Canada.
- Provincial growth rates varied considerably in August with notable declines recorded in Prince Edward Island (-2.9%), Manitoba (-2.4%) and New Brunswick (-1.6%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.7%.

Year-to-date

• Cumulative retail sales for the first eight months of 1990 amounted to \$126.5 billion, up 2.2% over the corresponding period in 1989.

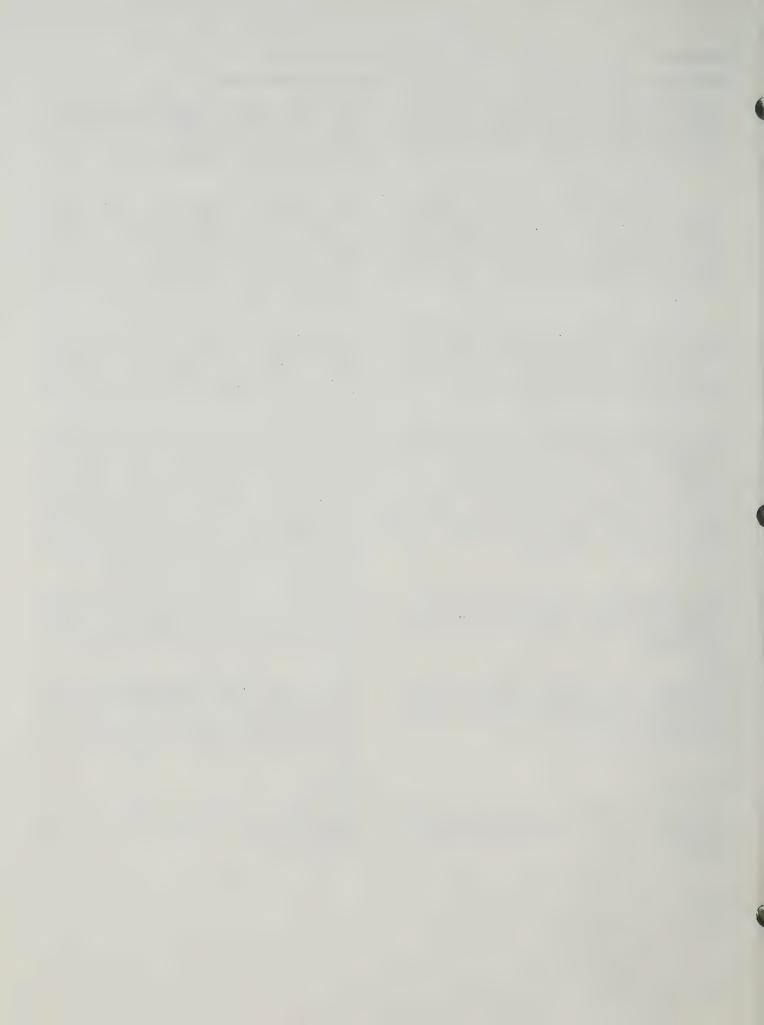
Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour août, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.2% pour totaliser \$16.3 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 0.4% en août.
- La diminution globale de 0.2% des ventes au détail observée en août fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Les ventes au détail ont démontré une tendance généralement à la baisse depuis février, malgré des gains en juin et juillet. Le gain de 0.4% obtenu en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à des hausses de 0.8% en juillet et 0.5% en juin.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en août est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-2.0%), les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-1.5%) et les magasins de marchandises diverses (-0.3%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont fluctué d'une façon marquée au cours de 1990, mais la tendance générale est à la baisse. Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont diminué d'environ 1.2%, en moyenne, par mois, depuis février 1990. La diminution de 0.3% des ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Le gain de 0.1% enregistré par les supermarchés d'alimentation et épiceries constitue une troisième hausse mensuelle consécutive.
- Au cours de la première moitié de l'année, la faiblesse dans les ventes au détail était fortement concentrée en Ontario et au Québec. Ce ralentissement a également atteint les Maritimes et les provinces de l'Ouest en août.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement en août avec des baisses notables enregistrées à l'Îledu-Prince-Édouard (-2.9%), au Manitoba (-2.4%) et au Nouveau-Brunswick (-1.6%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 0.7%.

Cumulati#

 Les ventes se chiffrent à \$126.5 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.2% par rapport au huit premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

_			Sales			Year-to- date	Change previous Variation	s month
			V6/11/1			1990	au mois p	récédent
Al-		August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Cumulatif	August 1990 Août	July 1990 Juillet
No.		millior	ns of dollar	s - milli	ons de de	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,549	3,547	3,477	3,471	27,972	0.1	2.0
2	All other food stores	305	301	308	300	2,420	1.3	-2.5
3	Drugs and patent medicine stores	814	816	811	802	6,334	-0.2	0.7
4	Shoe stores	170	169	169	161	1,355	0.8	-0.3
5	Men's clothing stores	193	188	184	181	1,478	2.6	2.3
6	Women's clothing stores	346	348	353	342	2,777	-0.5	-1.4
7	Other clothing stores	372	370	376	373	2,995	0.4	-1.6
8	Household furniture and appliance stores	728	739	745	755	6,060	-1.5	-0.7
9	Household furnishings stores	208	207	206	211	1,682	0.4	0.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,570	3,573	3,505	28,782	-2.0	-0.1
11	Gasoline service stations	1,191	1,184	1,180	1,195	9,533	0.6	0.3
12	Automotive parts, accessories and services	1,007	981	974	982	8,051	2.6	0.8
13	General merchandise stores	1,733	1,739	1,719	1,686	13,807	-0.3	1.2
14	Other semi-durable goods stores	655	657	660	660	5,260	-0.4	-0.4
15	Other durable goods stores	477	467	468	469	3,764	2.1	-0.1
16	Other retail stores	1,009	998	987	959	8,021	1.1	1.1
17	Total, all stores	16,256	16,282	16,189	16,052	130,292	-0.2	0.6
	Regions							
18	Newfoundland	307	300	297	286	2,389	2.2	1.1
19	Prince Edward Island	64	66	65	65	528	-2.9	0.8
20	Nova Scotia	537	545	537	521	4,305	-1.5	1.6
21	New Brunswick	409	416	419	412	3,301	-1.6	-0.7
22	Quebec	3,964	3,938	3,960	3,915	31,905	0.7	-0.6
23	Ontario	6,103	6,097	5,990	6,016	48,572	0.1	1.8
24	Manitoba	583	598	586	583	4,694	-2.4	2.0
25	Saskatchewan	537	536	525	505	4,194	0.4	2.0
26	Alberta	1,648	1,646	1,637	1,605	13,140	0.1	0.9
27	British Columbia	2,094	2,108	2,070	2,084	16,782	-0.6	1.0
28	Yukon and Northwest Territories	44	43	45	46	363	0.7	-4.1

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			s year	om previou	Change fro			Change f
		cédente	nnée préd	oort à l'a	on par rap	Variati	p. r. cédent	Variation au mois pré
1		Year-to- date 1990 Cumulatif	May 1990 Mai	June 1990 Juin	July 1990 Juillet	August 1990 Août	May 1990 Mai	June 1990 Juin
				tage	- pourcent	Per cent		
	Groupe de commerce - Canada							
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.8	0.6	1.1	3.0	3.6	-1.1	0.2
	Tous les autres magasins d'alimentation	6.2	4.6	7.7	2.8	5.3	-2.1	2.7
	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	10.7	12.5	11.8	11.9	10.2	1.3	1.1
	Magasins de chaussures	4.7	-4.4	2.4	-1.9	-0.5	-4.7	5.0
s	Magasins de vêtements pour hommes	0.8	-2.6	0.1	4.3	2.6	0.1	1.9
	Magasins de vêtements pour dames	7.8	3.2	5.8	9.5	4.6	-2.0	3.2
	Autres magasins de vêtements	-1.1	-7.6	-3.2	-2.3	-3.2	-1.5	0.7
ls	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-4.2	-5.2	-7.9	-7.4	-10.3	-0.1	~1.3
ment	Magasins d'accessoires d'ameubleme	-0.7	-2.9	-5.2	-3.7	-4.2	-0.1	-2.2
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-2.1	-6.4	-2.4	-1.5	-5.7	-0.2	2.0
	Stations-service	4.6	1.1	-0.2	2.2	2.5	0.7	-1.3
res '	Magasins de pièces et d'accessoire pour automobiles et services	7.5	3.6	2.2	3.8	3.7	-1.2	-0.8
s	Magasins de marchandises diverses	1.0	-2.4	0.3	-1.0	-0.3	-2.6	1.9
	Autres magasins de produits semi-durables	7.6	6.0	2.7	8.2	6.9	-1.7	
	Autres magasins de produits durables	0.6	1.6	1.6	0.1	1.2	0.3	-0.4
il	Autres magasins de vente au détail	2.6	0.4	4.2	4.5	3.4	-4.7	2.9
:	Total, ensemble des magasins	2.0	-0.9	0.5	1.5	0.3	-1.0	0.9
	Régions							
	Terre-Neuve	3.0	-2.2	0.5	5.0	4.5	-3.3	3.7
	Île-du-Prince-Édouard	-1.0	-1.7	-2.3	-2.3	-4.7	-1.3	-0.2
1	Nouvelle-Écosse	3.9	-2.1	3.4	3.8	0.5	-1.7	2.9
;	Nouveau-Brunswick	3.2	2.8	2.2	3.2	0.3	0.6	1.6
;	Québec	0.3	-3.0	-1.9	0.1	-0.9	-1.1	1.1
	Ontario	-0.3	-2.9	-1.4	0.2	-0.2	-0.4	-0.4
	Manitoba	4.2	-0.6	3.9	4.6	1.2	-0.1	0.5
	Saskatchewan	1.4	-2.6	2.8	5.7	4.5	-2.8	3.9
	Alberta	3.1	-1.7	0.3	4.0	0.2	-2.0	2.0
	Colombie-Britannique	9.7	8.4	6.7	6.9	4.6	-1.1	-0.6
st	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	4.5	6.1	2.6	-2.2	-4.3	1.2	-2.3

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
No.		August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif
		mil:	lions of dolla	rs - millio	ns de dolla	ars
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,737	3,516	3,742	3,623	27,848
2	All other food stores	, 319	307	328	312	2,362
3	Drugs and patent medicine stores	824	785	805	800	6,159
4	Shoe stores	171	148	180	173	1,216
5	Men's clothing stores	157	148	195	188	1,246
6	Women's clothing stores	329	307	363	355	2,515
7	Other clothing stores	374	309	364	359	2,634
8	Household furniture and appliance stores	75 3	716	755	721	5,678
9	Household furnishings stores	219	211	220	219	1,595
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,502	3,699	4,042	4,412	29,905
11	Gasoline service stations	1,297	1,276	1,244	1,255	9,502
12	Automotive parts, accessories and services	1,031	1,022	1,095	1,121	7,854
13	General merchandise stores	1,686	1,521	1,692	1,672	12,110
14	Other semi-durable goods stores	646	640	715	747	4,85
15	Other durable goods stores	474	432	475	462	3,34!
16	Other retail stores	1,132	1,072	1,108	1,025	7,64
17	Total, all stores	16,650	16,110	17,322	17,443	126,479
	Regions		,			
18	Newfoundland	322	305	316	317	2,31
19	Prince Edward Island	72	73	74	71	51
20	Nova Scotia	563	546	564	561	4,15
21	New Brunswick	428	419	457	444	3,19
22	Quebec	4,060	3,880	4,280	4,464	31,27
23	Ontario	6,143	5,997	6,454	6,469	46,98
24	Manitoba	594	577	624	623	4,51
25	Saskatchewan	552	525	573	548	4,08
26	Alberta	1,685	1,619	1,749	1,718	12,76
27	British Columbia	2,184	2,123	2,180	2,179	16,31
28	Yukon and Northwest Territories	47	46	50	49	35
29	Yukon	21	20	22	21	14
30	Northwest Territories	26	26	28	28	20

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			-	from previou		
			-	-	July	Vari August
		Year-to-date 1990 Cumulatif	May 1990 Mai	June 1990 Juin	1990 Juillet	1990 Août
			ntage	nt - pourcer	Per cer	
nada	Groupe de commerce - Canada					
tion et épiceries	Supermarchés d'alimentation et	3.6	4.0	1.9		7.0
s d'alimentation	Tous les autres magasins d'ali	6.2	7.4	7.1	1.1	6.4
de médicaments brevetés	Pharmacies et magasins de médi	11.3	14.8	10.6	12.9	10.9
	Magasins de chaussures	4.2	-3.8	5.2	-4.1	-0.2
our hommes	Magasins de vêtements pour hom	1.0	-1.1	1.8	1.1	3.8
our dames	Magasins de vêtements pour dam	8.1	4.8	8.2	8.5	3.0
ments	Autres magasins de vêtements	-0.9	-5.5	-1.7	-4.1	-3.8
d'appareils ménagers	Magasins de meubles et d'appar	-3.7	-3.9	-6.6	-8.0	-10.1
d'ameublement	Magasins d'accessoires d'ameub	-0.3	-1.3	-5.5	-2.8	-4.5
icules automobiles	Concessionnaires de véhicules et récréatifs	-2.2	-7.2	-5.1	3.2	-6.7
	Stations-service	4.4	3.1	-1.7	2.2	2.6
'accessoires pour	Magasins de pièces et d'access automobiles et services	7.0	3.4	0.2	3.8	4.0
s diverses	Magasins de marchandises diver	1.2	-1.8	0.3	-2.3	0.6
uits semi-durables	Autres magasins de produits se	7.8	7.8	2.6	6.5	5.4
uits durables	Autres magasins de produits du	0.6	2.9	0.1	-3.0	2.0
e au détail	Autres magasins de vente au dé	3.7	0.6	3.5	2.2	7.1
asins	Total, ensemble des magasins	2.2	-0.1	-0.2	1.4	1.2
	Régions					
	Terre-Neuve	3.3	-1.3	-0.2	6.1	5.7
	Île-du-Prince-Édouard	-0.9	-0.8	-2.9	-2.9	-4.7
	Nouvelle-Écosse	4.0	-0.3	2.3	3.4	1.6
	Nouveau-Brunswick	3.6	4.2	2.5	2.9	1.4
	Québec	0.3	-1.9	-2.9	-0.7	-0.6
	Ontario	0.3	-1.7	-1.6	-0.2	0.5
	Manitoba	4.5	0.7	3.0	4.4	2.1
	Saskatchewan	2.2	-1.4	3.5	4.9	5.4
	Alberta	3.3	-0.7		3.7	0.8
	Colombie-Britannique	10.1	9.6	6.5	5.9	5.3
Nord-Ouest	Yukon et Territoires du Nord-O	4.4	9.1	3.1	-4.7	-4.2
	Yukon	2.2	6.6	3.4	-9.1	-5.7
Ouest	Territoires du Nord-Ouest	6.0	11.1	2.8	-1.0	-2.9

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

_			Response frac		
			Fraction de rép		Maria
		August	July 1990	June 1990	May 1990 Mai
No.		Août	Juillet Per cent - pour	Juin	ridi
	Toods Onesia Conside		rei ceitt - pour	Jenrage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	89.0	93.6	94.6	92.7
2	All other food stores	82.7	89.4	89.1	91.3
3	Drugs and patent medicine stores	88.7	87.6	92.1	91.2
4	Shoe stores	95.2	95.2	97.1	95.0
5	Men's clothing stores	93.4	95.7	96.4	96.6
6	Women's clothing stores	91.8	94.8	94.5	90.6
7	Other clothing stores	92.4	95.1	95.3	89.8
8	Household furniture and appliance stores	82.7	89.1	90.1	90.9
9	Household furnishings stores	87.9	87.3	93.5	93.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	90.7	94.0	91.0	93.5
11	Gasoline service stations	89.1	92.9	92.6	92.0
12	Automotive parts, accessories and services	90.1	92.1	91.9	93.4
13	General merchandise stores	98.0	98.9	98.9	98.5
14	Other semi-durable goods stores	91.5	89.1	93.0	91.2
15	Other durable goods stores	91.3	91.8	90.6	92.5
16	Other retail stores	93.2	94.6	95.4	94.4
17	Total, all stores	90.5	93.3	93.3	93.3
	Regions				
18	Newfoundland	95.0	90.4	94.3	95.5
19	Prince Edward Island	94.7	93.1	96.1	95.5
20	Nova Scotia	97.9	97.6	98.2	96.4
21	New Brunswick	95.2	94.4	96.1	95.8
22	Quebec	87.0	92.1	91.3	92.3
23	Ontario	90.5	93.1	93.1	93.2
24	Manitoba	94.4	95.6	96.2	96.8
25	Saskatchewan	95.4	97.3	95.9	94.1
26	Alberta	92.1	94.7	93.9	94.2
27	British Columbia	90.5	92.6	94.4	92.2
28	Yukon and Northwest Territories	83.0	85.3	84.4	86.8
29	Yukon	73.1	76.7	75.7	79.1
30	Northwest Territories	89.4	90.7	90.1	91.7

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

				coefficient of var	
				oefficient de var	
		May 1990 Mai	June 1990 Juin	July 1990 Juillet	August 1990 Août
			ntage	Per cent - pource	
	Groupe de commerce - Canada				
t épiceries	Supermarchés d'alimentation et ép	4.5	4.9	4.3	3.7
imentation	Tous les autres magasins d'alimer	10.0	9.9	10.4	10.0
licaments breveté:	Pharmacies et magasins de médicam	5.2	4.8	4.6	4.4
	Magasins de chaussures	4.7	4.6	5.1	4.7
mmes	Magasins de vêtements pour hommes	3.8	3.7	4.6	4.2
mes	Magasins de vêtements pour dames	5.8	4.5	5.9	5.8
	Autres magasins de vêtements	4.4	3.9	4.9	3.4
reils ménagers	Magasins de meubles et d'appareil	4.0	4.0	4.6	4.4
blement	Magasins d'accessoires d'ameublem	4.7	4.4	4.3	5.2
automobiles	Concessionnaires de véhicules aut et récréatifs	7.4	6.7	6.0	5.5
	Stations-service	4.2	4.4	4.4	4.1
soires pour	Magasins de pièces et d'accessoir automobiles et services	4.2	4.0	4.2	3.9
rses	Magasins de marchandises diverses	1.2	1.5	1.9	1.9
emi-durables	Autres magasins de produits semi-	6.7	5.6	6.2	4.3
urables	Autres magasins de produits durab	4.6	3.8	4.2	3.6
étail	Autres magasins de vente au détai	3.2	2.8	2.2	1.6
	Total, ensemble des magasins	2.2	2.0	1.9	1.6
	Régions				
	Terre-Neuve	3.0	3.1	3.6	3.3
	Île-du-Prince-Édouard	4.0	4.1	3.9	3.5
	Nouvelle-Écosse	2.7	2.7	3.2	3.3
	Nouveau-Brunswick	5.2	5.5	4.9	4.0
	Québec	4.0	4.0	3.8	3.3
	Ontario	4.0	3.6	3.6	3.2
	Manitoba	2.7	2.5	2.5	2.3
	Saskatchewan	2.7	3.3	3.4	3.2
	Alberta	10.7	9.6	6.8	5.4
	Colombie-Britannique	3.6	3.5	3.4	3.1
Ouest	Yukon et Territoires du Nord-Oues	2.9	3.2	2.1	1.9
	Yukon	5.2	6.2	2.4	0.8
	Territoires du Nord-Ouest	3.3	3.5	3.1	3.2

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
110.			millions	s of dollar	rs - milli	ons de dol	lars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,549	3,547	3,477	3,471	3,509	3,451	3,491
2	All other food stores	305	301	308	300	306	301	300
3	Drugs and patent medicine stores	814	816	811	802	792	774	76
4	Shoe stores	170	169	169	161	169	171	17
5	Men's clothing stores	193	188	184	181	181	181	18
6	Women's clothing stores	346	348	353	342	348	351	34.
7	Other clothing stores	372	370	376	373	379	383	36
8	Household furniture and appliance stores	728	739	745	755	755	771	779
9	Household furnishings stores	208	207	206	211	211	218	20
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,570	3,573	3,505	3,512	3,744	3,61
11	Gasoline service stations	1,191	1,184	1,180	1,195	1,187	1,206	1,20
12	Automotive parts, accessories and service	1,007	981	974	982	993	1,029	1,05
13	General merchandise stores	1,733	1,739	1,719	1,686	1,731	1,721	1,74
14	Other semi-durable goods stores	655	657	660	660	672	658	66
15	Other durable goods stores	477	467	468	469	468	476	48
16	Other retail stores	1,009	998	987	959	1,006	1,013	1,02
17	Total, all stores	16,256	16,282	16,189	16,052	16,220	16,446	16,38
	Regions							
18	Newfoundland	307	300	297	286	296	300	30
19	Prince Edward Island	64	66	65	65	66	68	16
20	Nova Scotia	537	545	537	521	530	544	55
21	New Brunswick	409	416	419	412	410	416	41
22	Quebec	3,964	3,938	3,960	3,915	3,957	4,031	4,06
23	Ontario	6,103	6,097	5,990	6,016	6,038	6,136	6,04
24	Manitoba	583	598	586	583	584	584	59
25	Saskatchewan	537	536	525	505	520	517	51
26	Alberta	1,648	1,646	1,637	1,605	1,638	1,646	1,64
27	British Columbia	2,094	2,108	2,070	2,084	2,107	2,135	2,09
28	Yukon and Northwest Territories	44	43	45	46	46	46	. 4

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	August 1989 Août	September 1989 Septembre	October 1989 Octobre	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier
		de dollars	millions	dollars -	illions of	m
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,427	3,476	3,465	3,458	3,451	3,477
Tous les autres magasins d'alimentation	289	293	288	283	299	299
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	738	728	743	747	744	763
Magasins de chaussures	171	165	163	163	166	172
Magasins de vêtements pour hommes	.188	194	183	184	186	184
Magasins de vêtements pour dames	331	336	329	337	340	344
Autres magasins de vêtements	384	. 394	391	386	377	373
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	812	801	803	794	773	794
Magasins d'accessoires d'ameublement	217	214	207	209	193	213
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,713	3,770	3,636	3,631	3,671	3,768
Stations-service	1,163	1,181	1,177	1,187	1,212	1,189
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	971	964	968	982	981	1,033
Magasins de marchandises diverses	1,737	1,717	1,724	1,718	1,727	1,737
Autres magasins de produits semi-durables	612	621	637	634	638	638
Autres magasins de produits durables	471	492	485	500	500	460
Autres magasins de vente au détail	976	993	1,000	998	985	1,022
Total, ensemble des magasins	16,201	16,337	16,200	16,212	16,244	16,467
Régions						
Terre-Neuve	294	300	292	297	300	299
Île-du-Prince-Édouard	67	68	67	66	68	67
Nouvelle-Écosse	534	533	528	527	540	540
Nouveau-Brunswick	408	411	413	406	404	408
Québec .	4,001	4,055	4,054	4,021	4,030	4,077
Ontario	6,116	6,193	6,090	6,056	6,081	6,145
Manitoba	576	579	579	579	582	585
Saskatchewan	514	520	514	512	512	540
Alberta	1,644	1,629	1,637	1,616	1,628	1,677
Colombie-Britannique	2,002	2,004	2,030	2,051	2,057	2,091
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	46	44	45	46	45	47

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

		August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
No.		Abar		of dollar	s - millio	ns de doll	ars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,737	3,516	3,742	3,623	3,286	3,613	3,124
	All other food stores	319	307	328	312	295	289	256
2	All Other 1000 stoles				***	747	761	693
3	Drugs and patent medicine stores	824	785	805	800	747		
4	Shoe stores	171	148	180	173	159	148	104
5	Men's clothing stores	157	148	195	188	160	152	113
6	Women's clothing stores	329	307	363	355	333	330	232
7	Other clothing stores	374	309	364	359	348	351	243
8	Household furniture and appliance stores	753	716	755	721	669	721	621
9	Household furnishings stores	219	211	220	219	194	198	164
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,502	3,699	4,042	4,412	4,088	4,213	2,928
11	Gasoline service stations	1,297	1,276	1,244	1,255	1,141	1,169	1,039
12	Automotive parts, accessories and service	1,031	1,022	1,095	1,121	990	944	794
13	General merchandise stores	1,686	1,521	1,692	1,672	1,549	1,534	1,208
14	Other semi-durable goods stores	646	640	715	747	606	544	490
15	Other durable goods stores	474	432	475	462	386	393	350
16	Other retail stores	1,132	1,072	1,108	1,025	895	922	75
17	Total, all stores	16,650	16,110	17,322	17,443	15,845	16,281	13,12
	Regions			•				
18	Newfoundland	322	305	316	317	288	292	24
19	Prince Edward Island	72	73	74	71	63	61	5
20	Nova Scotia	563	546	564	561	510	530	43
21	New Brunswick	428	419	457	444	395	399	32
22	Quebec	4,060	3,880	4,280	4,464	4,053	4,040	3,21
23	Ontario	6,143	5,997	6,454	6,469	5,821	6,074	4,86
	Manitoba	594	577	624	623	574	562	47
24	Saskatchewan	552	525	573	548	507	503	5 41
25		1,685	1,619	1,749	1,718	1,589	1,634	1,35
26	Alberta British Columbia	2,184		2,180	2,179	2,005	2,144	1,71
27	Yukon and Northwest Territories	47		50	49	42	43	3 3
28		21	20	22	21	17	17	7 1
29	Yukon Northwest Territories	26		28	28	25	20	6 8

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

N'		Year 1990 Année	August 1989 Août	September 1989 Septembre	1989	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier
			ars	ions de doll	rs - mill			Odili 101
	Groupe de commerce - Canada							
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	27,848	3,493	3,607	3,327	3,411	3,836	3,207
	Tous les autres magasins d'alimentation	2,362	300	290	278	275	375	255
ent :	Pharmacies et magasins de médicamen brevetés	6,159	743	707	740	758	944	743
1	Magasins de chaussures	1,216	171	186	180	195	223	134
	Magasins de vêtements pour hommes	1,246	151	196	187	239	356	134
	Magasins de vêtements pour dames	2,515	320	374	336	364	517	267
	Autres magasins de vêtements	2,634	389	420	416	456	626	286
s	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	5,678	837	838	829	886	1,050	722
ent	Magasins d'accessoires d'ameublemen	1,595	229	221	219	235	241	171
1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	29,905	3,754	3,517	3,701	3,435	2,862	3,022
1	Stations-service	9,502	1,264	1,190	1,193	1,169	1,220	1,082
es 1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	7,854	991	947	986	1,068	1,041	858
: 1	Magasins de marchandises diverses	12,114	1,676	1,729	1,750	2,207	2,909	1,251
	Autres magasins de produits semi- durables	4,857	612	603	602	685	1,021	470
	Autres magasins de produits durable	3,345	464	475	419	511	990	367
il 1	Autres magasins de vente au détail	7,648	1,057	989	923	1,005	1,502	736
;	Total, ensemble des magasins	126,479	16,452	16,291	16,087	16,899	19,713	13,704
	Régions							
	Terre-Neuve	2,318	305	294	284	313	373	237
•	Île-du-Prince-Édouard	517	76	67	64	67	81	52
	Nouvelle-Écosse	4,152	554	526	517	558	678	441
1	Nouveau-Brunswick	3,197	422	409	414		489	331
	Québec	31,277	4,084	4,075	4,03			3,287
	Ontario	46,983	6,111	6,158	6,03			5,164
	Manitoba	4,514	582		583			487
	Saskatchewan	4,086	524		518			460
	Alberta	12,769	1,672		1,62			1,420
	Colombie-Britannique	16,317	2,074		1,97			1,788
st	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	350	49		4			37
	Yukon	147	23		1			15
	Territoires du Nord-Ouest	204	27		2			22

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales		
			Ventes		
	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif
	mil:	lions of doll	lars - millio	ns de dolla	ars
Regions				1	
Newfoundland	110	98	100	100	744
Prince Edward Island	. 27	26	26	24	179
Nova Scotia	188	172	182	178	1,334
New Brunswick	139	129	142	138	998
Quebec	1,267	1,171	1,359	1,391	9,602
Ontario	2,139	1,998	2,206	2,141	15,732
Manitoba	194	178	200	198	1,435
Saskatchewan	173	153	175	168	1,258
Alberta	649	591	644	625	4,673
British Columbia	724	679	708	710	5,237
Yukon and Northwest Territories	22	22	23	24	169
Yukon	6	6	6	6	45
Northwest Territories	16	16	17	17	123
Total	5,632	5,217	5,764	5,695	41,361

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	110	98	100	100	93	93	76
Prince Edward Island	27	26	26	24	21	21	17
Nova Scotia	188	172	182	178	162	165	138
New Brunswick	139	129	142	138	121	121	100
Quebec	1,267	1,171	1,359	1,391	1,223	1,209	952
Ontario Contario	2,139	1,998	2,206	2,141	1,951	1,930	1,619
Manitoba	194	178	200	198	185	178	146
Saskatchewan	173	153	175	168	158	154	132
Alberta	649	591	644	625	570	583	492
British Columbia	724	679	708	710	645	657	535
Yukon and morthwest Territories	22	22	23	24	21	21	18
Yukon	6	6	6	6	ı · 5	6	5
Northwest Territories	16	16	17	17	15	16	13
Total	5,632	5,217	5,764	5,695	5,151	5,132	4,225

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

		ous year	e from previ	Change		
	Variation par rapport à l'année précédente					
	Year-to-date 1990 Cumulatif	May 1990 Mai	June 1990 Juin	July 1990 Juillet	August 1990 Août	
		entage	cent - pourc	Per c		
Régions		1				
Terre-Neuve	4.9	0.2	1.2	5.3	10.0	
Île-du-Prince-Édouard	0.4	-2.3	-1.3	-9.0	-5.4	
Nouvelle-Écosse	5.9	3.8	4.2	3.4	2.0	
Nouveau-Brunswick	2.3	2.5	2.7	1.4	-1.5	
Québec	-0.4	-1.1	-1.9	-4.6	-5.2	
Ontario	1.5	0.1	-0.9	-0.2	1.6	
Manitoba	2.2	-1.6	1.4	-1.5	-1.3	
Saskatchewan	3.2	-0.6	5.9	4.3	3.6	
Alberta	7.5	5.7	5.6	5.5	5.3	
Colombie-Britannique	8.8	10.0	8.4	5.5	4.5	
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	-0.2	4.5	0.5	-7.8	-8.7	
Yukon	-11.3	-8.9	-14.8	-20.4	-27.1	
Territoires du Nord-Ouest	4.7	10.1	7.3	-2.0	0.6	
Total	2.9	1.7	1.2	0.3	0.7	

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	1989	September 1989 Septembre	August 1989 Août	Year 1990 Année		
	millio	ns of doll	lars - mil	lions de do	ollars			
							Régions	
75	. 170	128	100	102	100	744	Terre-Neuve	
18	42	28	23	25	28	179	Île-du-Prince-Édouard	
149	325	230	185	184	184	1,334	Nouvelle-Écosse	
107	220	167	143	140	141	998	Nouveau-Brunswick	
1,030	1,884	1,473	1,360	1,400	1,337	9,602	Québec	
1,749	3,503	2,555	2,178	2,220	2,106	15,732	Ontario	
155	313	236	196	197	196	1,435	Manitoba	
146	261	204	168	169	167	1,258	Saskatchewan	
518	962	706	613	611	617	4,673	Alberta	
580	1,166	783	688	680	692	5,237	Colombie-Britannique	
18	32	25	24	24	25	169	Yukon et Territoires du Nord-Duest	
5	11	8	7	8	8	45	Yukon	
13	22	18	17	17	16	123	Territoires du Nord-Ouest	
4,545	8,877	6,536	5,679	5,751	5,593	41,361	Total	





Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

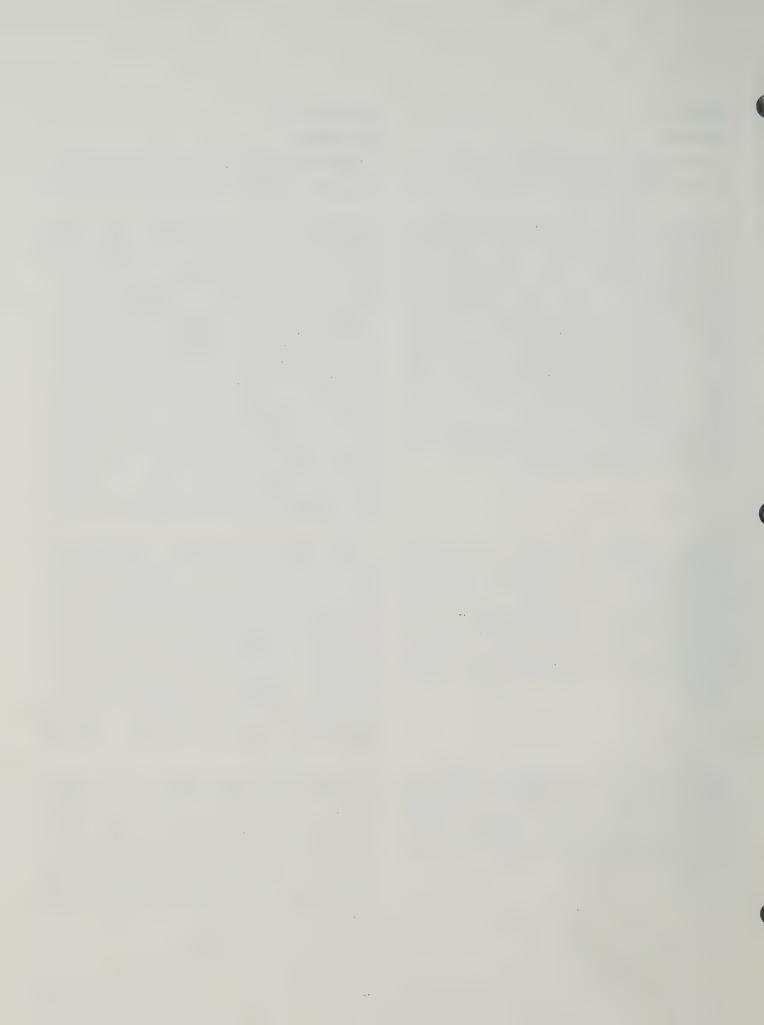
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conque afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is region. Each also stratified by geographic industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large takesome and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales tives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation tautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Mon-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of \boldsymbol{X} is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notament). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estima-tion de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 63% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974. 2 Pour de plus amples informations voir La

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V TRADE GROUP COVERAGE COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE **DID** Supermarkets and Grocery Stores 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarkets 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Grocery stores (except supermarkets) 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 020 All Other Food Stores 020 Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Bakery products stores 6013 Boulangeries-pâtisseries 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Meat markets 6016 Marchés de viande 6019 Other specialty food stores, n.e.c. 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a. 030 Drugs and Patent Medicine Stores 030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Patent medicine and toiletries stores 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette 040 Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Men's Clothing Stores 050 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores 6121 Magasins de vêtements pour hommes 060 Women's Clothing Stores 060 Magasins de vêtements pour dames 6131 Women's clothing stores 6131 Magasins de vêtements pour dames 070 Other Clothing Stores 070 Autres magasins de vêtements 6141 Children's clothing stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures 6142 Fur goods stores 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6151 Fabric and yarn stores 6151 Magasins de tissus et de filés 080 Household Furniture and Appliance 080 Magasins de meubles et d'appareils Stores ménagers 6211 Household furniture stores (with 6211 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Household furniture stores (without 6212 Magasins de meubles de maison appliances and furnishings) (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement) 6213 Furniture refinishing and repair shops 6213 Ateliers de réparation de meubles 6221 Appliance, television, radio and stereo 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stores stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de 6222 Television, radio and stereo stores radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Appliance, television, radio and stereo 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de repair shops radio et d'appareils stéréophoniques 090 Household Furnishings Stores 090 Magasins d'accessoires d'ameublement 6231 Magasins de revêtements de sol 6232 Magasins de tentures 6231 Floor covering stores 6232 Drapery stores 6239 Other household furnishings stores 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 100 Potor Vehicle and Recreational Vehicle 100 Concessionnaires de véhicules automobiles Dealers et récréatifs 6311 Automobile (new) dealers 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6312 Automobile (used) dealers 6321 Marchands de roulottes motorisées et de 6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating

6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

accessories dealers

roulottes de voyage

motoneiges

6322 Marchands de bateaux, de moteurs horsbord et d'acessoires pour bateaux 6323 Marchands de motocyclettes et de

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	pour l'automobile Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6352	Garages (general repairs) Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
	Car washes Other motor vehicle services, n.e.c.		Lave-autos Autres services pour véhicules
0377	Other motor Asilcia salaices) inerc.	03,,	automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
	Department stores		Magasins à rayons
	General stores Other general merchandise stores	6412	Magasins généraux Autres magasins de marchandises diverses
0415	(variety and general merchandise stores)	0415	(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6511	Book and stationery stores		Librairies et papeteries
6521	Florist shops		Fleuristes
	Lawn and garden centres		Centres de jardinage Quincailleries
6531 6532	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores	6532	Magasins de peinture, de vitre et de
6581	Toy and hobby stores	6581	papier peint Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
	Sporting goods stores		Magasins d'articles de sport
	Bicycle shops		Magasins de bicyclettes Magasins d'instruments de musique
	Musical instrument stores Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Match and jewellery repair shops		Atéliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6021	Liquor stores		Magasins de spiritueux
	Hine stores		Magasins de vin
	Beer stores		Magasins de bière Magasins de marchandises d'occasion,
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6571	n.c.a.
	Opticians' shops Art galleries and artists' supply stores		Opticiens Galeries d'art et magasins de
	Luggage and leather goods stores	6594	fournitures pour artistes Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de
	Monument and tombstone dealers		pierres tombales
	Pet stores Coin and stamp dealers		Magasins d'animaux de maison Marchands de pièces de monnaie et de
	M 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	4500	timbres
	Mobile home dealers Other retail stores, n.e.c.		Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

Mail to: Publication Sales Statistics Canada	Fax (613) 951-1584					
Statistics Canada		METHOD OF PAYMENT				
Ottomotion odinada	V //	☐ Purchase Order Numb	er (please enclose)			
Ottawa, Ontario, K1	A 0T6	Payment enclosed	,		\$	
(Please print)		Charge to my:			3	
Company		☐ MASTERCARD	□ vi	IC A		
Department		Account Number		13A		istics Cana
Attention	Title					
Address		Expiry Date				
City	Province Country	Bill me later (Max. \$5	500)			
Postal Code	Tel.	Signature				
Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Tota
	·					
	Change or many control should be red on which to be Desirio Co.	aral for Canada/Publications			PF	
	Cheque or money order should be made payable to the Receiver Gen	oral for Gariagar Guilcations.			03077	
For faster service	Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	• 267-6677	<u> </u>		Ma V	isa accor
For faster service BON DE COMM/	Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US 1-800	\$, drawn on a US bank.			Ma V	isa accou
BON DE COMM/	1-800 Télécopieur: (613) 951-1584	\$, drawn on a US bank.			Ma V	isa accou
BON DE COMM/	1-800 Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d	u client		Ma V	isa accou
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de rétérence d Numéro de la commar	u client		Ma V	isa accou
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d MODE DE PAIEMENT Paiement inclus	u client nde (inclure s.v.p.)		Ma V	isa accou
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d MODE DE PAIEMENT Paiement inclus Portez à mon compte:	u client nde (inclure s.v.p.)		Ma	Français au
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/ (Caractères d'impriment Organisme	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d Numéro de la commar Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	Français au
Postez à: Vente des publication State sique Canada Ottawa (Ontario), K1	Télécopieur: (613) 951-1584 Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d MODE DE PAIEMENT Paiement inclus Portez à mon compte:	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	Français au
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/ (Caractères d'imprimeré Organisme Service u/s de	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence d Numéro de la commar Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	Français au
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/ (Caractères d'impriment Organisme Service als de Adresse	Télécopieur: (613) 951-1584 Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction	Numéro de référence d Numéro de la commar Numéro de la commar Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	Français au
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/ (Caractères d'imprimerio Organisme Service uls de Adresse	Télécopieur: (613) 951-1584 Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction Province Pays	Numéro de référence d MODE DE PAIEMENT Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	sterCard disa accou
BON DE COMM/ Postez à: Vente des publication Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1/ (Caractères d'impriment Organisme Service NS de Adresse	Télécopieur: (613) 951-1584 Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction	Numéro de référence d Numéro de la commar Numéro de la commar Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	u client nde (inclure s.v.p.)	SA	Ma	Français au

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du	client			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6	Télécopieur: (613) 951-1584	3) 951-1584 MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (inclure s.v.p.) Paiement inclus				\$
(Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme		Portez à mon compte:	□ vis	SA	☐ Statis	stique Canad
Service		N° de compte [<u> </u>	A.,k 1 k	
a/s de	Fonction	Date d'expiration	1 1 1			
Adresse		Facturez-moi plus tard (i	max. 500 \$)			
Ville Provinc	ce Pays	Signature				
Code postal	Tél.	Signature	Édition	Quantité	Prix	Total
N° au catalogue	Titre					
Le chèque Les clients canadiens p	e ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur gêne paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient d	éral du Canada - Publications. en \$ US, tirés sur une banque américain	e.		PF 03077	
Pour un service						Compte
	₹ 4 900	1.067.6677 7			Mante	Card at Mia
plus rapide, composez	② 1-800	0-267-6677				rCard et Vis
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada	Fax (613) 951-1584	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed				
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print)		Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number			\$	
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company		Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my:	(please enclose)	SA	\$	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1 A OT6 (Please print) Company Department		Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD	(please enclose)	SA	\$	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company Department Attention	Fax (613) 951-1584	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date	(please enclose)	SA	\$	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company Department Attention Address	Fax (613) 951-1584	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)	SA	\$	English on rev
DRDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company Department Attention Address City Province	Fax (613) 951-1584	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date	(please enclose)		\$ Stati	istics Canada
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A OT6 (Please print) Company Department Attention Address City Province	Fax (613) 951-1584 Title Country	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)	SA	\$	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	istics Canada
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	istics Canada
DRDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	istics Canada
DRDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	istics Canad
DRDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	istics Canad
DRDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50	(please enclose)		\$ Stati	English on rev
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code Catalogue No.	Fax (613) 951-1584 Title e Country Tel.	Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$50) Signature	(please enclose)		\$ Stati	istics Canad

Introducing

Perspectives on Labour and Income

Canada's essential employment and income information - now in one quarterly journal

If you're responsible for developing employment strategies, negotiating labour contracts, forecasting economic trends, or administering social programs, you'll find *Perspectives on Labour and Income* indispensable.

It will keep you up-to-date on the latest Canadian trends in employment... unemployment insurance, pensions, and industry changes... and income... earning gaps between men and women, family income and spending habits, and more. Every issue of this quarterly journal contains:

- Feature Articles... in-depth information on vital topics
- Forum... an arena for discussion among researchers and readers
- Sources... a compendium of new information sources, news and updates on current research
- Key Labour and Income Facts... over 60 indicators let you monitor the trends on a national and provincial level.

Don't miss a single issue. Order your subscription today!

Perspectives on Labour and Income (Catalogue No. 75-001E) is \$53 annually (4 issues) in Canada, US\$64 in the United States and US\$74 in other countries.

To order, write: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre, listed in this publication.



Nouveau!

L'emploi et le revenu en perspective

Toute l'information essentielle sur l'emploi et le revenu au Canada dans une nouvelle revue trimestrielle

Si vous avez la responsabilité d'élaborer des stratégies d'emploi, de négocier des contrats de travail, de prévoir les nouvelles tendances du marché ou d'administrer des programmes sociaux, vous ne pouvez pas vous passer de *L'emploi et le revenu en perspective*.

Cette revue vous renseigne sur tout ce qui se passe dans le domaine de l'emploi... les employés à temps partiel, les pensions, les changements de l'industrie... et des revenus... les disparités salariales entre hommes et femmes, le revenu familial et les habitudes de consommation et plus encore. Chaque numéro de cette revue trimestrielle comprend :

- Des articles de fond... des analyses détaillées sur des sujets de l'heure
- Un forum... une tribune pour échanger vos idées et connaître l'opinion des autres chercheurs et lecteurs
- Des sources... un condensé de nouvelles sources d'information, de renseignements et une mise à jour sur les recherches en cours
- Des indicateurs clés de l'emploi et du revenu...
 plus de 60 indicateurs vous permettant
 d'analyser les tendances du marché provincial
 et national.

Ne ratez pas un seul numéro. Abonnez-vous dès aujourd'hui!

Un abonnement à *L'emploi et le revenu en perspective* (n° 75-001F au catalogue) coûte 53 \$ pour quatre numéros par an au Canada, 64 \$ US aux États-Unis et 74 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste dans la présente publication).

For faster service, call toll free and use your VISA or

Pour obtenir votre revue plus rapidement, composez le numéro suivant sans frais et portez la commande à votre compte VISA ou MasterCard.

1-800-267-6677

PICK A TOPIC...
ANY TOPIC

CHOISISSEZ UN SUJET...
N'IMPORTE LEQUEL

ow a redesigned Statistics
Canada Catalogue will
simplify your search for the most
up-to-date or historic facts. An
expanded and improved keyword
index, cross-referencing, increased
subject detail and listings by geographical area
provide easy access to hundreds of Statistics Canada
products and services.

- ☐ Know the topic but not the "official title"? No matter how wide or narrow the topic or how little you know about it you'll appreciate how quickly the cross-referencing leads you to the right source.
- ☐ You'll find sources of key statistics like consumer price indexes, import/export figures, or population characteristics down to the village level. From the most popular topics of the day like employment, income, trade and education to more detailed research studies like mineral products shipped from Canadian ports or Caribbean immigrants in urban areas... you'll find it all.
- ☐ This expanded edition of the Statistics Canada Catalogue includes descriptions of our full range of services from publications and maps to microdata files and diskettes. And, many of our electronic product listings include the name and phone number of a contact within Statistics Canada giving you a direct line to more detailed information.
- ☐ As always, you'll find sections on how to get more help... on-line search techniques in libraries... discount and order information... and the locations of our Reference Centres. You'll especially appreciate that this year's **Catalogue** is bound in a durable, plasticized cover to withstand intensive use.
- For ease and completeness in your information search get the Statistics Canada Catalogue (cat. # 11-204E) for \$13.95 in Canada, US\$17 in the U.S. and US\$20 in other countries. To order your copy write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or you can FAX your order to (613) 951-1584. For faster service using VISA or MasterCard, call toll-free:

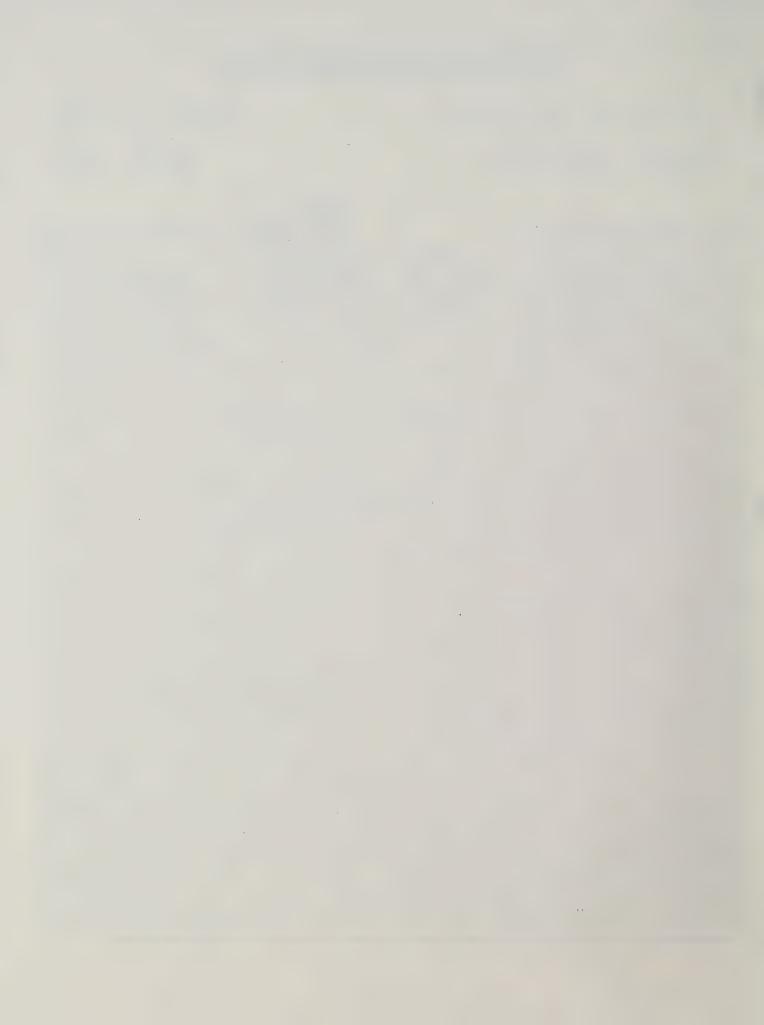
1-800-267-6677.

orénavant le Catalogue
de Statistique Canada amélioré
simplifiera vos recherches de données
récentes ou historiques. Son index revu
et augmenté comprend des renvois,
des sujets plus détaillés et des références
géographiques vous permettant d'accéder
rapidement à des centaines de produits et de
services de Statistique Canada.

- ☐ Vous connaissez le sujet sans connaître le terme technique ? Peu importe si le sujet est général ou spécifique, vous apprécierez l'accès rapide que vous procure les renvois.
- □ Vous repérerez facilement les sources de statistiques essentielles comme l'indice des prix à la consommation, les importations exportations ou encore, les caractéristiques de la population jusqu'à l'échelle des villages. Des sujets populaires du jour tels l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation jusqu'aux études plus spécifiques comme les produits minéraux expédiés à partir des ports canadiens ou les immigrants antillais dans les régions urbaines, vous trouverez tout!
- ☐ L'édition augmentée du Catalogue de Statistique Canada contient bien plus encore. Elle présente en détail notre gamme complète de services, depuis les publications et les cartes jusqu'aux disquettes et fichiers de microdonnées. Plusieurs descriptions de nos produits informatiques incluent le numéro de la personneressource à Statistique Canada. Vous obtenez donc une voie plus directe avec le service de votre choix.
- ☐ Comme toujours, le catalogue contient des sections concernant la façon d'obtenir de l'assistance, les recherches bibliographiques automatisées, les réductions offertes, le guide de commande et l'adresse de nos centres régionaux de consultation. Par ailleurs, vous serez heureux d'apprendre que, cette année, la couverture du catalogue est plastifiée pour résister à un usage fréquent.
- ☐ Pour obtenir rapidement la source d'information la plus complète qui soit concernant nos produits, procurez-vous le Catalogue de Statistique Canada (n° 11-204F au catalogue) au prix de 13,95 \$ au Canada, 17 \$ US aux États-Unis et 20 \$ US dans les autres pays. Pour commander votre exemplaire, écrivez à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584 ou utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez le numéro sans frais :

1-800-267-6677.

Lacking SEPT. 1990



Retail trade

OCTOBER 1990



Commerce de détail

OCTOBRE 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, KlA 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick	
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area	
served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	

NorthwesTel Inc.) Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, KIA 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KlA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

OCTOBER 1990

Commerce de détail

OCTOBRE 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

JANUARY 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

JANVIER 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIN

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry
 Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 028 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	٧
Char	rts	vii	Graphiques	vii
High	lights	ix	Faits saillants	ix
Tab1	e		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)		 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
I.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
٧.	Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29

r f

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to third quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au troisième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



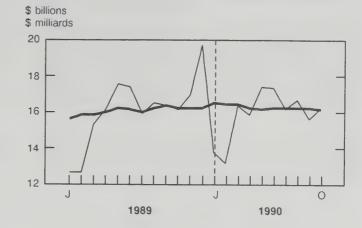
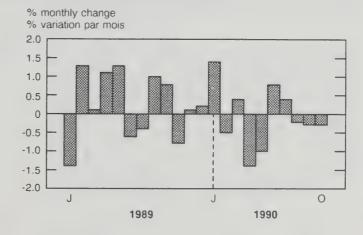
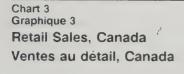
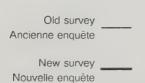
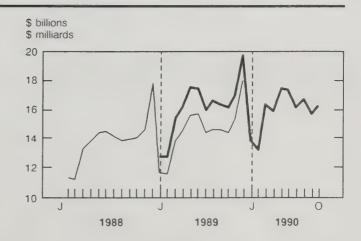


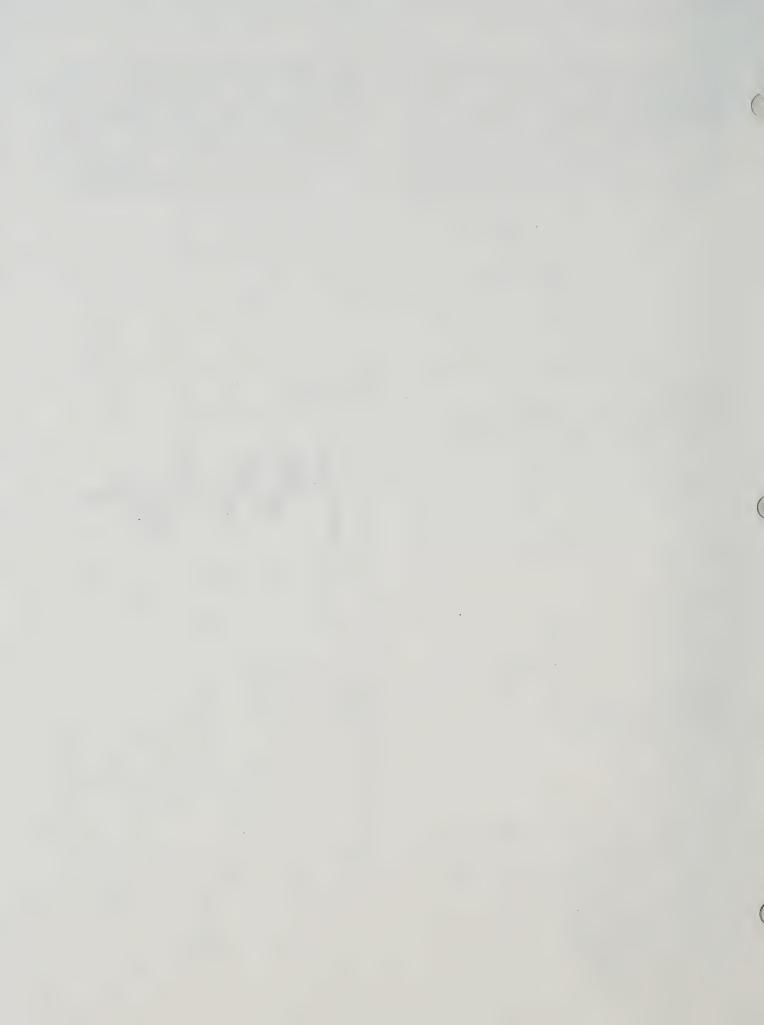
Chart 2 Graphique 2 Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées











Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.3% in October to \$16.1 billion, in line with similar declines in the previous two months. Excluding service stations, retail sales declined 1.1% in October.
- While retail sales have fluctuated during the first ten months of 1990, generally they have been declining. During the last ten months, sales decreased on average by 0.1% a month.
- The overall decline in October was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-3.3%), supermarkets and grocery stores (-0.8%) and women's clothing stores (-3.1%). Offsetting these decreases was a sharp gain by service stations (10.7%), driven mostly by higher gasoline prices.
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales fell for the fourth consecutive month in October. Sales of women's clothing stores have shown a generally declining trend since April 1990, decreasing on average by 0.7% compared to an average monthly increase of about 1.1% in the first quarter. The 0.8% decrease in supermarket and grocery stores sales followed fluctuating but generally increasing sales since the beginning of the year.
- Sales declined in seven provinces in October, ranging from 3.0% in New Brunswick to 0.3% in Alberta. Gains were reported in Nova Scotia (0.5%), British Columbia (0.3%) and Saskatchewan (0.2%). Combined, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 2.8%.

Year-to-date

 Cumulative retail sales for the first ten months of 1990 amounted to \$158.3 billion, up 1.4% over the corresponding period in 1989.

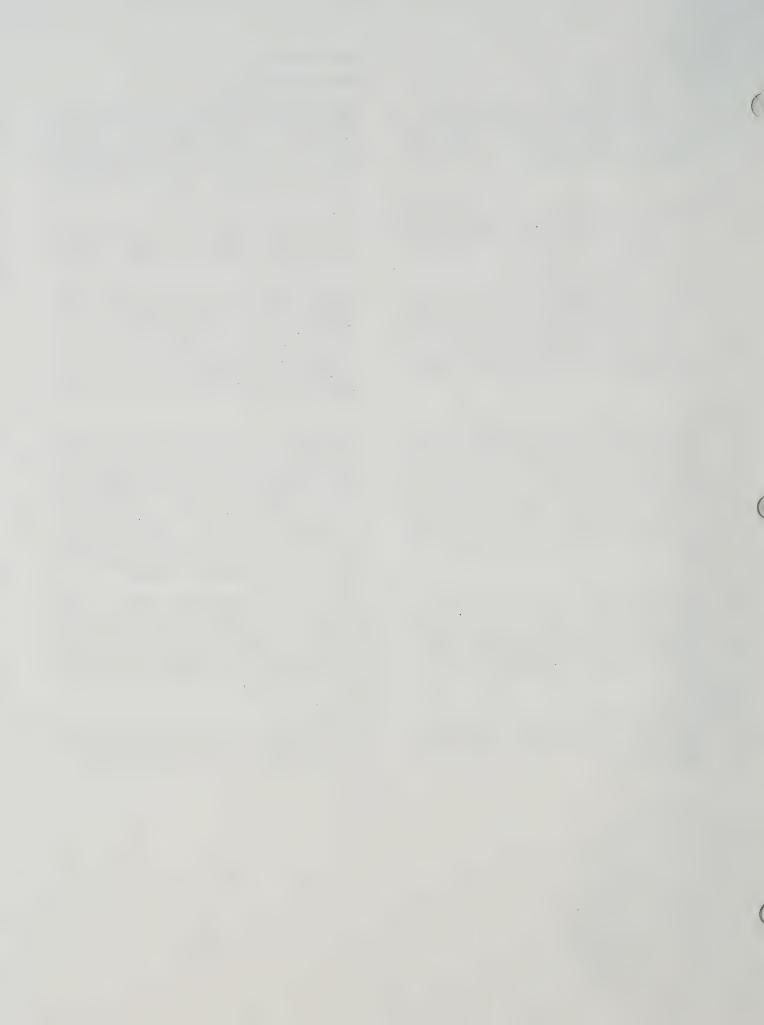
Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires d'octobre, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.3% pour totaliser \$16.1 milliards, une diminution du même ordre que celle observée au cours des deux mois précédents. En excluant les stations-service, le commerce de détail a enregistré une baisse de 1.1% en octobre.
- Bien que les ventes au détail ont fluctué durant les dix premiers mois de 1990, elles ont été généralement à la baisse. Au cours des dix derniers mois, les ventes ont enregistré une baisse mensuelle moyenne de 0.1%.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en octobre est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-3.3%), les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.8%) et les magasins de vêtements pour dames (-3.1%). Ces baisses ont été contrebalancées par une importante augmentation déclarée par les stations-service (10.7%), due surtout à la hausse du prix de l'essence.
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué en octobre pour un quatrième mois consécutif. Les ventes des magasins de vêtements pour dames ont démontré une tendance généralement à la baisse depuis avril 1990, diminuant de 0.7% en moyenne par mois, comparativement à une hausse mensuelle moyenne d'environ 1.1% au cours du premier trimestre. La baisse de 0.8% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries fait suite à des ventes fluctuantes mais généralement à la hausse depuis le début de l'année.
- Les ventes ont diminué dans sept provinces en octobre, s'échelonnant de 3.0% au Nouveau-Brunswick à 0.3% en Alberta. Des gains ont été enregistrés en Nouvelle-Écosse (0.5%), en Colombie-Britannique (0.3%) et en Saskatchewan (0.2%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 2.8%.

Cumulatif

 Les ventes se chiffrent à \$158.3 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 1.4% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

-			Salo	es		Year-to-		e from us month
			Ven	tes		date		on p. r. précédent
No.		1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet		1990	September 1990 Septembre
		millio	ons of dolla	ars - milli	ions de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,538	3,567	3,541	3,545	35,068	-0.8	0.7
2	All other food stores	297	296	301	299	3,007	0.6	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	840	832	819	818	8,014	0.9	1.6
4	Shoe stores	164	167	169	168	1,683	-1.8	-1.5
5	Men's clothing stores	182	174	192	186	1,827	5.0	-9.3
6	Women's clothing stores	333	344	343	346	3,449	-3.1	0.3
7	Other clothing stores	362	371	371	369	3,726	-2.3	0.1
8	Household furniture and appliance stores	732	742	727	740	7,536	-1.4	2.0
9	Household furnishings stores	199	200	205	206	2,076	-0.3	-2.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,306	3,418	3,475	3,537	35,441	-3.3	-1.7
11	Gasoline service stations	1,298	1,172	1,198	1,190	12,014	10.7	-2.2
12	Automotive parts, accessories and services	1,001	1,001	1,009	980	10,053		-0.8
13	General merchandise stores	1,737	1,734	1,737	1,737	17,279	0.2	-0.2
14	Other semi-durable goods stores	630	637	646	651	6,511	-1.1	-1.3
15	Other durable goods stores	478	478	477	468	4,722	-0.1	0.3
16	Other retail stores	1,017	1,029	999	999	10,058	-1.1	3.0
17	Total, all stores	16,115	16,162	16,209	16,238	162,466	-0.3	-0.3
	Regions							
18	Newfoundland	300	301	307	300	2,990	-0.5	-1.8
19	Prince Edward Island	65	66	64	66	658	-1.9	3.5
20	Nova Scotia	527	524	533	546	5,352	0.5	-1.8
21	New Brunswick	396	408	408	415	4,102	-3.0	
22	Quebec	3,890	3,925	3,955	3,923	39,695	-0.9	-0.8
23	Ontario	6,013	6,049	6,076	6,084	60,591	-0.6	-0.4
24	Manitoba	569	578	580	597	5,836	-1.5	-0.5
25	Saskatchewan	529	528	537	535	5,249	0.2	-1.7
26	Alberta	1,649	1,655	1,644	1,643	16,435	-0.3	0.7
27	British Columbia	2,095	2,089	2,081	2,103	20,949	0.3	0.4
28	Yukon and Northwest Territories	45	43	44	43	451	2.8	-0.6

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

			us year	om previo	Change fi		from s month	Change previou
		édente	année préd	port à l'	tion par rap	Variat	n p. r. récédent	Variation au mois p
		Year-to- date 1990 Cumulatif	July 1990 Juillet	August 1990 Août	September 1990 Septembre	1990	July 1990 Juillet	August 1990 Août
N°				tage	nt - pourcer	Per cen		
nda	Groupe de commerce - Canada							
ion et 1	Supermarchés d'alimentation épiceries	2.7	3.0	3.3	2.6	2.1	1.9	-0.1
2	Tous les autres magasins d'alimentation	5.1	2.2	4.1	0.8	3.3	-2.9	0.8
3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	11.4	12.1	10.9	14.4	13.0	0.7	0.2
4	Magasins de chaussures	3.7	-2.6	-1.2	1.0	0.2	-0.9	0.9
	Magasins de vêtements pour	-0.9	2.7	1.7	-10.3	-0.6	1.9	3.2
	Magasins de vêtements pour	6.4	8.9	3.8	2.4	1.2	-1.8	-0.8
	Autres magasins de vêtement	-2.3	-2.6	-3.5	-5.9	-7.3	-1.9	0.3
	Magasins de meubles et d'ap	-5.0	-7.2	-10.4	-7.3	-8.8	-0.7	-1.7
ameublement 9	Magasins d'accessoires d'am	-1.8	-4.1	-5.5	-6.5	-3.9	0.8	-0.6
ules 10	Concessionnaires de véhicul automobiles et récréatif	-3.7	-2.4	-6.4	-9.3	-9.1	-0.8	-1.8
11	Stations-service	4.7	2.8	3.1	-0.8	10.3	1.1	0.7
ccessoires 12	Magasins de pièces et d'acce pour automobiles et servi	6.7	3.7	3.9	3.8	3.5	0.7	2.9
	Magasins de marchandises div	1.0	-1.1		1.0	0.7	1.1	
	Autres magasins de produits semi-durables	5.9	7.1	5.4	2.7	-1.0	-1.2	-0.8
ts 15	Autres magasins de produits durables		0.2	1.4	-2.7	-1.5	-0.1	2.1
au détail 16	Autres magasins de vente au	2.5	4.5	2.4	3.6	1.7	1.1	0.1
ins 17	Total, ensemble des magasins	1.4	1.2	0.1	-1.1	-0.5	0.4	-0.2
	Régions							
18	Terre-Neuve	2.7	4.8	4.5	0.5	2.8	0.9	2.4
19	Île-du-Prince-Édouard	-1.3	-2.1	-4.8	-2.5	-3.4	0.6	-3.1
20	Nouvelle-Écosse	2.9	4.0	-0.1	-1.8	-0.2	2.1	-2.4
21	Nouveau-Brunswick	2.0	2.9	-0.1	-0.7	-4.2	-1.0	-1.7
22	Québec	-0.5	-0.2	-1.1	-3.2	-4.0	-0.9	0.8
23	Ontario Ontario	-0.7		-0.7	-2.3	-1.3	1.6	-0.1
24	Manitoba	3.1	4.4	0.7	-0.3	-1.7	1.9	-2.7
25	Saskatchewan	1.6	5.5	4.4	1.5	3.0	1.9	0.4
26	Alberta	2.7	3.8		1.6	0.8	0.4	0.1
27	Colombie-Britannique	8.4	6.6	3.9	4.2	3.2	1.5	-1.1
rd-Ouest 28	Yukon et Territoires du Nord	3.2	-2.4	-4.3	-1.8	-1.4	-4.4	0.9

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

		Sales				
				Ventes		
No.		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif
		mil	llions of doll	ars - millio	ons de doll	ars
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,448	3,552	3,727	3,516	34,838
2	All other food stores	284	289	317	307	2,932
3	Drugs and patent medicine stores	849	794	827	785	7,804
4	Shoe stores	178	182	171	148	1,577
5	Men's clothing stores	188	170	156	148	1,604
6	Women's clothing stores	338	374	328	307	3,226
7	Other clothing stores	384	389	374	309	3,407
8	Household furniture and appliance stores	773	755	749	716	7,202
9	Household furnishings stores	209	201	217	211	2,004
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,428	3,051	3,514	3,699	36,396
11	Gasoline service stations	1,309	1,163	1,293	1,276	11,969
12	Automotive parts, accessories and services	1,040	953	1,035	1,022	9,852
13	General merchandise stores	1,799	1,705	1,685	1,521	15,617
14	Other semi-durable goods stores	592	604	648	640	6,055
15	Other durable goods stores	422	457	474	432	4,223
16	Other retail stores	955	989	1,113	1,072	9,573
17	Total, all stores	16,196	15,629	16,627	16,110	158,281
	Regions					
18	Newfoundland	294	288	323	305	2,902
19	Prince Edward Island	64	63	72	73	644
20	Nova Scotia	523	499	562	546	5,173
21	New Brunswick	406	393	428	419	3,997
22	Quebec	3,931	3,827	4,066	3,880	39,040
23	Ontario	6,067	5,839	6,128	5,997	58,874
24	Manitoba	582	561	594	577	5,657
25	Saskatchewan	550	509	554	525	5,146
26	Alberta	1,666	1,592	1,681	1,619	16,023
27	British Columbia	2,069	2,013	2,172	2,123	20,387
28	Yukon and Northwest Territories	45	44	47	46	439
29	Yukon	20	19	22	20	186
30	Northwest Territories	25	25	26	26	253

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

				from previo		
		ente	nnée précé		iation par ra	
		Year-to-date 1990 Cumulatif	July 1990 Juillet	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre
			ntage	nt - pource	Per ce	
	nerce - Canada		1			
es	d'alimentation et épiceries	3.0		6.7	-1.5	3.6
	es magasins d'alimentation		1.1	5.5	-0.1	2.2
	magasins de médicaments brevet		12.9	11.3	12.2	14.7
	aussures		-4.1	-0.1	-2.2	-1.1
	itements pour hommes	-0.8	1.1	3.0	-13.2	0.8
	tements pour dames	1	8.5	2.6		0.7
	s de vêtements		-4.1	-3.8	-7.3	-7.8
agers	ubles et d'appareils ménagers		-8.0	-10.6	-9.9	-6.7
	essoires d'ameublement		-2.8	-5.1	-9.3	-4.7
les	es de véhicules automobiles fs		3.2	-6.4	-13.3	-7.4
	ce	4.2 5	2.2	2.3	-2.2	9.7
ır	èces et d'accessoires pour et services	6.2	3.8	4.4	0.6	5.5
	rchandises diverses	1.1	-2.3	0.5	-1.4	2.8
les	s de produits semi-durables	6.0 A	6.5	5.7	0.1	-1.7
	s de produits durables	0.1 A	-3.0	1.9	~3.8	0.5
	s de vente au détail	3.1 A	2.2	5.3		3.4
	e des magasins	1.4 т	1.4	1.1	-4.1	0.7
		R				
		2.8 T	6.1	6.0	-2.0	3.6
	Édouard	-1.3 Î	-2.9	-4.7	-5.2	-0.5
	3	2.8 N	3.4	1.5	-5.0	1.2
	ick	2.2 N	2.9	1.5	-3.9	-1.9
		-0.6 Q	-0.7	-0.4	-6.1	-2.5
		-0.3 0	-0.2	0.3	-5.2	0.6
		3.1 M	4.4	2.1	-3.4	~0.3
		2.2 S	4.9	5.7	-2.2	6.1
		2.8 A	3.7	0.5	-1.0	2.8
	nnique	8.4 C	5.9	4.7	0.3	4.6
	coires du Nord-Ouest	2.9 Y	-4.7	-3.7	-5.2	-0.4
		1.9	-9.1	-4.1	-3.4	3.5
	du Nord-Ouest	3.6	-1.0	-3.4	-6.5	-3.3

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction							
		Fraction de réponse							
No		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet				
	Trade Group - Canada		Per cent - pou	rcentage					
1	Supermarkets and grocery stores	90.2	92.2	94.6	93.6				
2	All other food stores	86.9	89.2	92.8	89.4				
3	Drugs and patent medicine stores	91.9	97.0	91.1	87.6				
4	Shoe stores	95.0	96.4	96.9	95.2				
5	Men's clothing stores	94.0	94.2	94.7	95.7				
6	Women's clothing stores	93.8	93.8	92.9	94.8				
7	Other clothing stores	90.8	96.8	96.2	95.1				
8	Household furniture and appliance stores	87.5	92.8	93.0	89.1				
9	Household furnishings stores	87.6	90.9	91.4	87.3				
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.1	95.4	91.5	94.0				
11	Gasoline service stations	91.0	95.7	93.5	92.9				
12	Automotive parts, accessories and services	91.4	92.0	91.0	92.1				
13	General merchandise stores	98.3	99.1	99.0	98.9				
14	Other semi-durable goods stores	89.3	92.4	92.0	89.1				
15	Other durable goods stores	92.8	96.0	95.4	91.8				
16	Other retail stores	90.7	96.8	96.6	94.6				
17	Total, all stores	92.2	94.6	93.8	93.3				
	Regions		,						
18	Newfoundland	97.0	96.9	96.7	90.4				
19	Prince Edward Island	95.8	97.1	95.7	93.1				
20	Nova Scotia	96.3	97.3	97.6	97.6				
21	New Brunswick	94.5	95.9	95.6	94.4				
22	Quebec	89.5	93.6	95.5	92.1				
23	Ontario	92.0	94.4	92.0	93.1				
24	Manitoba	97.1	93.3	95.6	95.6				
25	Saskatchewan	95.1	96.9	96.6	97.3				
26	Alberta	90.5	94.4	90.7	94.7				
27	British Columbia	95.4	96.1	95.3	92.6				
28	Yukon and Northwest Territories	87.9	88.4	87.6	85.3				
29	Yukon	81.2	82.3	80.5	76.7				
30	Northwest Territories	91.9	92.0	92.1	90.7				

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			riation	Coefficient of va	
			riation	Coefficient de va	
		July 1990 Juillet	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre
			entage	Per cent - pourc	
	Groupe de commerce - Canada				
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.3	3.5	4.3	4.6
		10.4	9.9	11.0	11.4
		4.6	4.7	4.5	4.8
u.saste2	Magasins de chaussures	5.1	4.7	4.3	4.9
	Magasins de vêtements pour hommes	4.6	4.0	4.5	4.1
	Magasins de vêtements pour dames	5.9	2.6	2.8	2.7
	Autres magasins de vêtements	4.9	3.6	2.8	5.4
	Magasins de meubles et d'appareils ménager	4.6	4.5	4.8	5.7
gers	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.3	5.2	4.6	4.8
.es	Concessionnaires de véhicules automobiles	6.0	4.3	4.6	4.0
	et récréatifs Stations-service	4.4	4.0	4.3	4.2
r	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	4.2	3.0	3.1	3.3
	Magasins de marchandises diverses	1.9	1.5	1.0	1.1
es	Autres magasins de produits semi-durables	6.2	8.0	8.3	7.4
	Autres magasins de produits durables	4.2	3.6	4.2	4.6
	Autres magasins de vente au détail	2.2	1.9	1.4	2.6
	Total, ensemble des magasins	1.9	1.4	1.5	1.5
	Régions				
	Terre-Neuve	3.6	3.3	3.1	3.1
	Île-du-Prince-Édouard	3.9	3.5	3.6	3.7
	Nouvelle-Écosse	3.2	3.2	3.1	3.0
	Nouveau-Brunswick		3.9	4.0	3.7
	Québec	3.8	3.2	3.6	3.7
	Ontario	3.6	2.7	2.9	2.8
	Manitoba	2.5	2.4	4.8	2.0
	Saskatchewan	3.4	3.2	3.2	3.1
	Alberta	6.8	2.8	2.9	3.2
	Colombie-Britannique		3.5	3.4	3.4
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest		2.0	2.2	2.1
	Yukon	2.4	0.6	0.4	0.4
	Territoires du Nord-Ouest	3.1	3.2	3.5	3.3

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
			million	s of doll	ars - milli	ons de dol	lars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,538	3,567	3,541	3,545	3,478	3,471	3,509
2	All other food stores	297	296	301	299	308	300	306
3	Drugs and patent medicine stores	840	832	819	818	812	802	792
4	Shoe stores	164	167	169	168	169	161	169
5	Men's clothing stores	182	174	192	186	182	181	181
6	Momen's clothing stores	333	344	343	346	352	342	348
7	Other clothing stores	362	371	371	369	376	373	379
8	Household furniture and appliance stores	732	742	727	740	746	755	755
9	Household furnishings stores	199	200	205	206	205	211	211
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,306	3,418	3,475	3,537	3,566	3,505	3,512
11	Gasoline service stations	1,298	1,172	1,198	1,190	1,177	1,195	1,187
12	Automotive parts, accessories and service	1,001	1,001	1,009	980	974	982	993
13	General merchandise stores	1,737	1,734	1,737	1,737	1,718	1,686	1,731
14	Other semi-durable goods stores	630	637	646	651	659	660	672
15	Other durable goods stores	478	478	477	468	468	469	468
16	Other retail stores	1,017	1,029	999	999	987	959	1,006
17	Total, all stores	16,115	16,162	16,209	16,238	16,177	16,052	16,220
	Regions							
18	Newfoundland	300	301	307	300	297	286	296
19	Prince Edward Island	65	66	64	66	65	65	66
20	Nova Scotia	527	524	533	546	535	521	530
21	New Brunswick	396	408	408	415	419	412	410
22	Quebec	3,890	3,925	3,955	3,923	3,958	3,915	3,957
23	Ontario	6,013	6,049	6,076	6,084	5,986	6,016	6,038
24	Manitoba	569	578	580	597	585	583	584
25	Saskatchewan	529	528	537	535	525	505	520
26	Alberta	1,649	1,655	1,644	1,643	1,636	1,605	1,638
27	British Columbia	2,095	2,089	2,081	2,103	2,071	2,084	2,107
28	Yukon and Northwest Territories	45	43	44	43	45	46	46

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

		October 1989 Octobre	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars
		00 (00) 8	de dollars			illions of	m
	Groupe de commerce - Canada						
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,465	3,458	3,451	3,477	3,491	3,451
	Tous les autres magasins d'alimentation	288	283	299	299	300	301
	Pharmacies et magasins de médicaments breve	743	747	744	763	763	774
Leveles	Magasins de chaussures	163	163	166	172	173	171
	Magasins de vêtements pour hommes	183	184	186	184	186	181
	Magasins de vêtements pour dames	329	337	340	344	345	351
	Autres magasins de vêtements	391	386	377	373	368	383
	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	803	794	773	794	774	771
gers							040
	Magasins d'accessoires d'ameublement	207	209	193	213	209	218
es ·	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	3,636	3,631	3,671	3,768	3,610	3,744
	Stations-service	1,177	1,187	1,212	1,189	1,200	1,206
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	968	982	981	1,033	1,052	1,029
4	Magasins de marchandises diverses	1,724	1,718	1,727	1,737	1,741	1,721
es 1	Autres magasins de produits semi-durables	637	634	638	638	660	658
1	Autres magasins de produits durables	485	500	500	460	480	476
1	Autres magasins de vente au détail	1,000	998	985	1,022	1,028	1,013
1	Total, ensemble des magasins	16,200	16,212	16,244	16,467	16,380	16,446
	Régions						
1	Terre-Neuve	292	297	300	299	304	300
1	Île-du-Prince-Édouard	67	66	68	67	68	68
2	Nouvelle-Écosse	528	527	540	540	550	544
2	Nouveau-Brunswick	413	406	404	408	410	416
2	Québec	4,054	4,021	4,030	4,077	4,064	4,031
2	Ontario	6,090	6,056	6,081	6,145	6,049	6,136
2	Manitoba	579	579	582	585	591	584
2	Saskatchewan	514	512	512	540	514	517
2	Alberta	1,637	1,616	1,628	1,677	1,642	1,646
2	Colombie-Britannique	2,030	2,051	2,057	2,091	2,094	2,135
2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	45	46	45	47	45	46

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril			
_		millions of dollars - millions de dollars									
	Trade Group - Canada										
1	Supermarkets and grocery stores	3,448	3,552	3,727	3,516	3,742	3,623	3,286			
2	All other food stores	284	289	317	307	328	312	295			
3	Drugs and patent medicine stores	849	794	827	785	805	800	747			
4	Shoe stores	178	182	171	148	180	173	159			
5	Men's clothing stores	188	170	156	148	195	188	160			
6	Women's clothing stores	338	374	328	307	363	355	333			
7	Other clothing stores	384	389	374	309	364	359	348			
8	Household furniture and appliance stores	773	755	749	716	755	721	669			
9	Household furnishings stores	209	201	217	211	220	219	194			
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,428	3,051	3,514	3,699	4,042	4,412	4,088			
11	Gasoline service stations	1,309	1,163	1,293	1,276	1,244	1,255	1,141			
12	Automotive parts, accessories and service	1,040	953	1,035	1,022	1,095	1,121	990			
13	General merchandise stores	1,799	1,705	1,685	1,521	1,692	1,672	1,549			
14	Other semi-durable goods stores	592	604	648	640	715	747	606			
15	Other durable goods stores	422	457	474	432	475	462	386			
16	Other retail stores	955	989	1,113	1,072	1,108	1,025	895			
17	Total, all stores	16,196	15,629	16,627	16,110	17,322	17,443	15,845			
	Regions										
18	Newfoundland	294	288	323	305	316	317	288			
19	Prince Edward Island	64	63	72	73	74	71	63			
20	Nova Scotia	523	499	562	546	564	561	510			
21		406	393	428	419	457	444	395			
22	Quebec	3,931	3,827	4,066	3,880	4,280	4,464	4,053			
23	Ontario	6,067		6,128	5,997	6,454	6,469	5,821			
24	Manitoba	582	561	594	577	624	623	574			
25	Saskatchewan	550	509	554	525	573	548	507			
26	Alberta	1,666	1,592	1,681	1,619	1,749	1,718	1,589			
27	British Columbia	2,069		2,172	2,123	2,180	2,179	2,005			
28	Yukon and Northwest Territories	45	44	47	46	50	49	42			
29	Yukon	20	19	22	20	22	21	17			
30	Northwest Territories	25	25	26	26	28	28	25			

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	October 1989 Octobre	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars
	Annee		ions de dol			million	
Groupe de commerce - Canada							
			7 444	3,836	3,207	3,124	3,613
Supermarchés d'alimentation et épiceries	34,838	3,327	3,411	3,036	3,207	·	
Tous les autres magasins d'alimentation	2,932	278	275	375	255	256	289
Pharmacies et magasins de médicament brevetés	7,804	740	758	944	743	693	761
Magasins de chaussures	1,577	180	195	223	134	104	148
Magasins de vêtements pour hommes	1,604	187	239	356	134	113	152
Magasins de vêtements pour dames	3,226	336	364	517	267	232	330
Autres magasins de vêtements	3,407	416	456	626	286	243	351
Magasins de meubles et d'appareils	7,202	829	886	1,050	722	621	721
menagers						4//	198
Magasins d'accessoires d'ameublement	2,004	219	235	241	171	164	
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	36,396	3,701	3,435	2,862	3,022	2,928	4,213
Stations-service	11,969	1,193	1,169	1,220	1,082	1,039	1,169
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	9,852	986	1,068	1,041	858	794	944
Magasins de marchandises diverses	15,617	1,750	2,207	2,909	1,251	1,208	1,534
Autres magasins de produits semi- durables	6,055	602	685	1,021	470	490	544
Autres magasins de produits durables	4,223	419	511	990	367	356	393
Autres magasins de vente au détail	9,573	923	1,005	1,502	736	759	922
Total, ensemble des magasins	158,281	16,087	16,899	19,713	13,704	13,124	6,281
and magazana							
Régions							
Terre-Neuve	2,902	284	313	373	237	240	292
Île-du-Prince-Édouard	644	64	67	81	52	50	61
Nouvelle-Écosse	5,173	517	558	678	441	438	530
Nouveau-Brunswick	3,997	414	433	489	331	324	399
Québec	39,040	4,031	4,086	4,584	3,287	3,213	4,040
Ontario	58,874	6,032	6,439	7,633	5,164	4,862	6,074
Manitoba	5,657	583	617	719	487	474	562
Saskatchewan	5,146	518	545	612	460	418	503
Alberta	16,023	1,621	1,688	1,970	1,420	1,355	1,634
Colombie-Britannique	20,387	1,977	2,107	2,520	1,788	1,715	2,144
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	439	45	47	55	37	36	43
Yukon	186	19	20	23	15	13	17
Territoires du Nord-Ouest	253	26	26	32	22	23	26

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

		Sales Ventes								
	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif					
	mi	llions of doll	lars - milli	ons de dolla	ars					
Regions				1						
Newfoundland	106	103	110	98	953					
Prince Edward Island	- 23	23	27	26	225					
Nova Scotia	192	180	188	172	1,705					
New Brunswick	142	136	139	129	1,276					
Quebec	1,317	1,322	1,273	1,171	12,247					
Ontario	2,163	2,148	2,136	1,998	20,040					
Manitoba	195	188	194	178	1,818					
Saskatchewan	183	162	172	153	1,603					
Alberta	665	636	646	591	5,970					
British Columbia	723	711	720	679	6,667					
Yukon and Northwest Territories	24	22	23	22	215					
Yukon	7	6	6	6	59					
Northwest Territories	17	16	16	16	156					
Total	5,732	5,631	5,628	5,217	52,720					

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

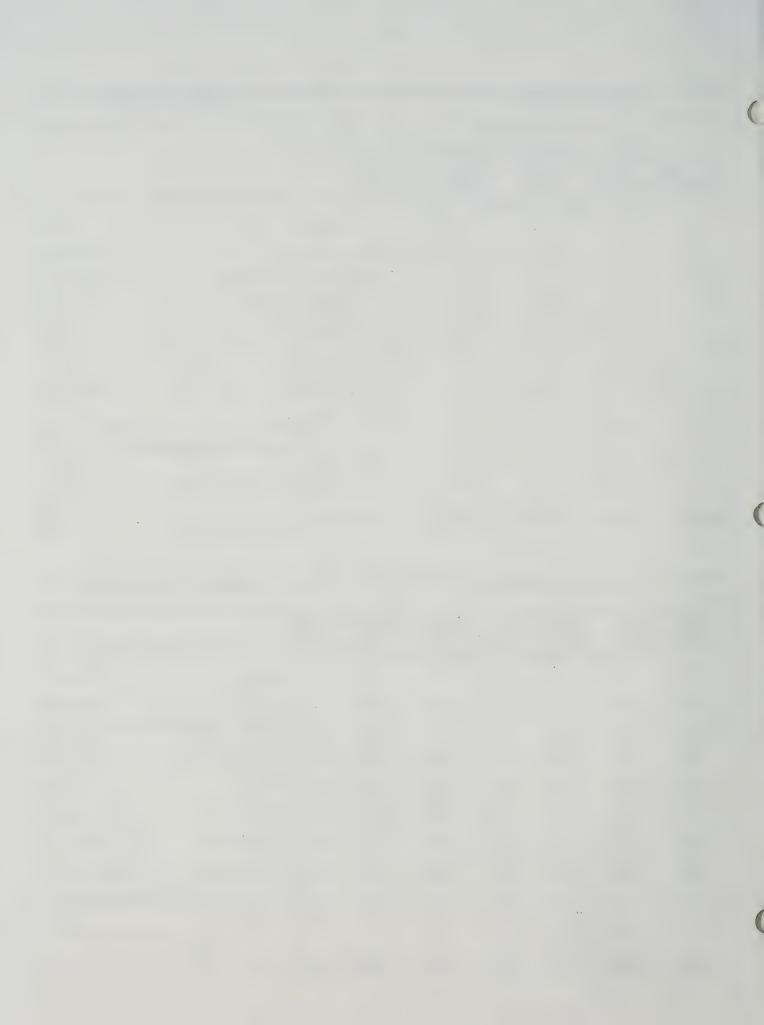
	1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
		millio	ns of doll	ars - mill	ions de dol	lars	
Regions							
Newfoundland	106	103	110	98	100	100	93
Prince Edward Island	23	23	27	26	26	24	21
Nova Scotia	192	180	188	172	182	178	162
New Brunswick	142	136	139	129	142	138	121
Quebec	1,317	1,322	1,273	1,171	1,359	1,391	1,223
Ontario Contario	2,163	2,148	2,136	1,998	2,206	2,141	1,951
Manitoba	195	188	194	178	200	198	185
Saskatchewan	183	162	172	153	175	168	158
Alberta	665	636	646	591	644	625	570
British Columbia	723	711	720	679	708	710	645
Yukon and Northwest Territories	24	22	23	22	23	24	21
Yukon	7	6	6	6	6	6	5
Northwest Territories	17	16	16	16	17	17	15
Total	5,732	5,631	5,628	5,217	5,764	5,695	5,151

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

	Chang	ge from prev	ious year		
Varia	ation par	rapport à 1	'année préc	édente	
1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif	
	Per	cent - pour	centage		
			1		Régions
5.6	0.5	10.2	5.3	4.5	Terre-Neuve
-1.1	-6.5	-5.4	-9.0	-0.5	Île-du-Prince-Édouard
4.0	-2.1	1.9	3.4	4.8	Nouvelle-Écosse
-0.9	-2.8	-1.6	1.4	1.4	Nouveau-Brunswick
-3.2	-5.6	-4.8	-4.6	-1.2	Québec
-0.7	-3.2	1.5	-0.2	0.7	Ontario
-0.6	-4.3	-1.2	-1.5	1.2	Manitoba
8.8	-3.7	3.4	4.3	3.0	Saskatchewan
8.4	4.2	4.8	5.5	7.2	Alberta
5.1	4.6	4.0	5.5	7.9	Colombie-Britannique
-0.9	-9.0	-7.2	-7.8	-1.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-3.0	-18.0	-22.7	-20.4	-10.6	Yukon
	-4.8	0.6	-2.0	3.1	Territoires du Nord-Ouest
0.9	-2.1	0.6	0.3	2.1	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

March 1990 Mars	F e bruary 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year 1990 Année	
	millio	ons of doll	lars - mill	ions de do	llars		
							Régions
93	76	75	170	128	100	953	Terre-Neuve
21	17	18	42	28	23	225	Île-du-Prince-Édouard
165	138	149	325	230	185	1,705	Nouvelle-Écosse
121	100	107	220	167	143	1,276	Nouveau-Brunswick
1,209	952	1,030	1,884	1,473	1,360	12,247	Québec
1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178	20,040	Ontario
178	146	155	313	236	196	1,818	Manitoba
154	132	146	261	204	168	1,603	Saskatchewan
583	492	518	962	706	613	5,970	Alberta
657	535	580	1,166	783	688	6,667	Colombie-Britannique
21	18	18	32	25	24	215	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
6	5	5	11	8	7	59	Yukon
16	13	13	22	18	17	156	Territoires du Nord-Ouest
5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679	52,720	Total





Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or Central Frame Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada senour remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité – région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la
strate géographique, on calcule la variance et
le total des ventes dans chaque sous-strate et
on utilise les résultats pour la répartition.
Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever
dans la strate à tirage partiel à partir des
deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le
nombre total d'unités d'échantillonnage de
l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'a-jout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseigne-ments. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Mon-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates expected value. The expected is termed the value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient fai-

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of \boldsymbol{X} is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$cv(x) = \frac{s(x)}{x}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'en-semble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

 ¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.
 2 Pour de plus amples informations voir La

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

DIO Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets

6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores

6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores

6016 Meat markets

6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies

6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores

6142 Fur goods stores

6149 Other clothing stores, n.e.c.

6151 Fabric and varn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops 6221 Appliance, television, radio and stereo

stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores

6232 Drapery stores

6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers

6312 Automobile (used) dealers

6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers

6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation

6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

D20 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries

6014 Confiseries et magasins de noix

6015 Magasins de fruits et légumes

6016 Marchés de viande

6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies

6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures

6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.

6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)

6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)

6213 Ateliers de réparation de meubles

6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol

6232 Magasins de tentures

6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves

6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion

6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage

6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux

6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et
6342	Tire, battery, parts and accessories	6342	pour l'automobile Magasins de pneus, d'accumulateurs, de
6352	stores Garages (general repairs) Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	pièces et d'accessoires Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	véhicules automobiles Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	véhicules automobiles Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6701	Car washes	4701	Lave-autos
	Other motor vehicle services, n.e.c.		Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
			datomosizes, increi
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
6411	Department stores	6411	Magasins à rayons
	General stores		Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores		Autres magasins de marchandises diverses
	(variety and general merchandise stores)		(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
5511	Book and stationery stores	6511	Librairies et papeteries
5521	Florist shops		Fleuristes
5522	Lawn and garden centres	6522	Centres de jardinage
	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores		Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
			papier peint
5581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
5582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
5541	Sporting goods stores	6541	Magasins d'articles de sport
	Bicycle shops		Magasins de bicyclettes
5551	Musical instrument stores		Magasins d'instruments de musique
5552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
5561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
5562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
5571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
5021	Liquor stores	6021	Magasins de spiritueux
022	Wine stores		Magasins de vin
	Beer stores		Magasins de bière
5591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.		Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
592	Opticians' shops	6592	Opticiens
	Art galleries and artists' supply stores		Galeries d'art et magasins de
			fournitures pour artistes
594	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers	6594 6595	Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de
			pierres tombales
	Pet stores		Magasins d'animaux de maison
	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de timbres
	Mobile home dealers	6598	Marchands de maisons mobiles
599	Other retail stores, n.e.c.		Autres magasins de vente au détail,

Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1 A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code Catalogue No.	Fax (613) 951-1584 Title Country Tel. Title	METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (pletage in the payment enclosed) Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500) Signature		SA	\$				
Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Department Attention Address City Province Postal Code	Title e Country Tel.	Purchase Order Number (ple Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)		SA	\$				
(Please print) Company Department Attention Address City Province	e Country Tel.	Payment enclosed Charge to my: MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)		SA	\$				
Company Department Attention Address City Province Postal Code	e Country Tel.	☐ MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)	□ VI	SA					
Department Attention Address City Province Postal Code	e Country Tel.	☐ MASTERCARD Account Number Expiry Date Bill me later (Max. \$500)		SA					
Attention Address City Province Postal Code	e Country Tel.	Expiry Date			■ ■ MASTERCARD □ VISA □ Statistics C				
Address City Province Postal Code	e Country Tel.	☐ Bill me later (Max. \$500)							
City Province Postal Code	Tel.								
Postal Code	Tel.								
Catalogue No.		Oignature							
Cheque or i Canadiar	money order should be made payable to the Receiver Gene n Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	eral for Canada/Publications. \$, drawn on a US bank.			PF 03077				
For faster service	@ 4-800	-267-6677 2				sterCard :			
BON DE COMMANDE									
		Numéro de référence du clie	nt						
	Télécopieur: (613) 951-1584	Numéro de référence du clie	nt						
/ente des publications	Télécopieur: (613) 951-1584								
/ente des publications Statistique Canada	Télécopieur: (613) 951-1584	MODE DE PAIEMENT							
/ente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6	Télécopieur: (613) 951-1584	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus							
Vente des publications Statistique Canada Ittawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'imprimerie s.v.p.)	Télécopieur: (613) 951-1584	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in		SA	□ Statis	stique Can			
Vente des publications Statistique Canada Ittawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'imprimerle s.v.p.) Irganisme	Télécopieur: (613) 951-1584	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus Portez à mon compte:	clure s.v.p.)	SA	☐ Statis	stique Can			
Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'imprimerie s.v.p.) Irganisme ervice	Télécopieur: (613) 951-1584 Fonction	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte	clure s.v.p.)	SA	☐ Statis	stique Can			
Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 Caractères d'imprimerie s.v.p.) Irganisme Bervice		MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	Clure s.v.p.)	SA	☐ Statis	stique Can			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1 A OT6 Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme Service Us de Idition Province	Fonction	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration Facturez-moi plus tard (max	Clure s.v.p.)	SA	☐ Statis	stique Can			
/ente des publications Statistique Canada Ittawa (Ontario), K1 A 0T6 Caractères d'Imprimerie s.v.p.) Irganisme Iervice Is de	Fonction	MODE DE PAIEMENT Numéro de la commande (in Paiement inclus Portez à mon compte: MASTERCARD N° de compte Date d'expiration	Clure s.v.p.)	SA	☐ Statis	stique Cana			

Service #3 56	BON DE COMI	MANDE	Numéro de référence du c	lient					
Statistic Canada. Paterner in acus Paterner incus	Postez à:		MODE DE PAIEMENT						
ORDER FORM ORDER			☐ Numéro de la commande	(inclure s.v.p.)					
MASTERCARD VISA Sales Service			Paiement inclus				\$		
Server Answerse Answerse Vive Province Pages Total Code protein Tel Total Catalogue Total To		nerie s.v.p.)				☐ Statistique Canac			
Agress Ag				U VI	SA	☐ Statis	stique Canada		
Addresse Vine Province Pays Dobe potate Tel. Titre Les chiegen or mandas-posts doit fire fat à l'ordre du Roceneur photesi du Canada - Publications. Les cleans canadiens pasent en obless canadiens, ses cients à l'étroper pasent en 5 US. Inter ser une parque américane. Peru un service plus rapides, camposaz 1-800-267-6677 Masteric Client Reference Number Maritan Sales Statistics Canada Ottavia, Ottavia, Ottavia, Ottavia Ottavia Ottavia, Ottavia Ottavia Ottavia, Ottavia Ottavia Ottavia, Ottavia		Ennotion				1 1 1			
Factures more plus tard (max. 500.3)		FOILCHOIL	— Date d'expiration						
Code postal Title Signature Forting Titre Foliation Les chieves on mandal poste doi for last à l'irone du Receiver phérial de Canada - Polications. Les chieves au mandal poste doi for last à l'irone du Receiver phérial de Canada - Polications. Les chieves pavent en doians canadiens; les clients à l'idensigne pavent en 8 US, très sur une banque américane. Pour un service plus rapide, composex 1 - 8 00 - 2 6 7 - 6 6 7 7 Mastiert Client Reference Number BETHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Payment enclosed Payment enclosed Payment enclosed Charge to my. Charge to my. Charge to my. MASTERCAD Account Number Expiry Date E		Province Pays	Facturez-moi plus tard (m	ax. 500 \$)					
N° au catalogue Trire Edition Quantit Prix Le chique or mandar poste doit dire fair il rown du Receiver printial du Canado - Publications. Les chique ou mandar poste doit dire fair il rown du Receiver printial du Canado - Publications. Les chique ou mandar poste doit dire fair il rown du Receiver printial du Canado - Publications. Les chique ou mandar poste doit dire fair il rown du Receiver printial du Canado - Publications. Les chique ou mandar poste doit dire fair il rown du Receiver printial du Canado - Publications. Page de la composition de la com			Signature	•					
Le chèque ou mandat-poste doit dere lair à l'ordre du Receveur pénéral du Canada - Publications Les clients canaders pasent en duises canaders, les clients d'iferager pasent en 8 US, ries sur une banque américane. Pour un service plus rapide, composez 1 - 8 0 0 - 2 6 7 - 6 6 7 7		Titre		Édition	Quantité	Prix	Total		
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME									
Les clients Canadems paient en divitars canadients, les clients à l'étangéer paient en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Masterd Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottavia, Ontario, K1A 016 (Priesse print) Deparment Attention Trile Address City Province Tel Catalogue No. Trite Catalogue No. Trite Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada-Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Fereign clients pay in Us S. drawn on a US pain. PER ORDER FORM Masterd Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Ord									
Les clients Canadems paient en divitars canadients, les clients à l'étangéer paient en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Masterd Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottavia, Ontario, K1A 016 (Priesse print) Deparment Attention Trile Address City Province Tel Catalogue No. Trite Catalogue No. Trite Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada-Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Fereign clients pay in Us S. drawn on a US pain. PER ORDER FORM Masterd Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Ord									
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME				-					
Les clients Canadiens paierri en dollars canadiens, les clients à l'étrapier paierri du Canada-Publications. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Masterd Client Reference Number Mail to: Publication Sales Fax (613) 951-1584 Statistics Canada Oltava, Ontario, K1A 016 (Please print) Deparment Attention Title Address Cry Province Catalogue No. Title Catalogue No. Title Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada-Publications. Canada-Publications. ORDER FORM Masterd Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Masterd METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Numbe									
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME									
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME									
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME									
Les clemts canadems paem en dialas canadients. les clients à l'étanger paem en \$1.5, très sur une baque américaine. Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677 Mastert Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Oltavia, Ontario, K1A 016 (Pleese print) Deparment Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PER ORDER FORM Mastert Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales MASTERCARD VISA Statis Statis Statis Charage to my. Signature Chaque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in Us S. drawn on a US cane. PAGE ORDER FORM Mastert METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Sales Sales Sales METHOD OF PAYME									
Pour un service plus rapide, composez 1-800-267-6677					1	PF			
ORDER FORM Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company Company Company Company Postal Code Tel. Catalogue No. Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Payment enclosed \$ Charge to my. Charge to my. Charge to my. Charge to my. Signature Bill me later (Max. \$500) Signature Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in Canadan funds. Foreign clients pay in US \$. drawn on a US aank. Cilent Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Statistics Charge to my. Charge to my. Statistics Charge to my. Statistics	Les clie	Le cheque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur généra ents canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en	al du Canada - Publications. n \$ US, tirés sur une banque américaine.			03077			
ORDER FORM Client Reference Number Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontano, K1A 0T6 (Please print) Company Department Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications: Canadan clients pay in Canadan lunds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US aank. Cilent Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Statistics Canada enclose) Payment enclosed \$ Charge to my: Charge to my: Charge to my: Charge to my: Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose) Payment enclosed \$ Charge to my: Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose) Title Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose Statistics Canada enclose) Statistics Canada enclose) Statis	Our un service						Comptes		
ORDER FORM Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 076 (Please pint) Company Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Catalogue No. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadan clients pay in US \$, drawn on a US aank. Client Reference Number METHOD OF PAYMENT Purchase Order Number (please enclose) Payment enclosed Payment		sez 2 1-800	-267-6677 🔁	7		Master	Card et Visa		
Publication Sales Fax (613) 951-1584 Purchase Order Number (please enclose)	ORDER FORM		Client Reference Number						
Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 Payment enclosed Payment enclosed Payment enclosed Sample Payment enclosed		5 (048) 054 4504	METHOD OF PAYMENT						
Charge to my. Charge to my		Fax (613) 951-1584	Purchase Order Number (please enclose)					
Company Department Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Signature Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank. MASTERCARD VISA Statis		1A 0T6	☐ Payment enclosed			\$			
Company Department Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Signature Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank. MASTERCARD VISA Statis	Please print)		Charge to my:						
Department Attention Attention Title Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Issue Quantity Price Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank.	ompany	,		□ vi	SA	☐ Stati	stics Canada		
Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Issue Quantity Price Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$. drawn on a US bank.	epartment								
Address City Province Country Postal Code Tel. Catalogue No. Title Issue Quantity Price Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$. drawn on a US pank. PFF 03077	ttention	Title	Expiry Date						
Postal Code Tel. Catalogue No. Title Issue Quantity Price Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank.	ddress		_ _						
Catalogue No. Title Issue Quantity Price Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$. drawn on a US bank.	ity	Province Country	— Bill me later (Max. \$500)						
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank.	ostal Code	Tel.	Signature						
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077	Catalogue No.	Title		Issue	Quantity	Price	Total		
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077									
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077	·			-					
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077									
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank. 03077									
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077				-					
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077									
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077									
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US pank. 03077				_					
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank. 03077									
Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.		Cheque or money order should be made payable to the Receiver Gene	eral for Canada/Publications.		10				
		Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US	\$, drawn on a US bank.			03077			
For faster service	or footosi-	0	000000000			Ma	sterCard an		



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), **The Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- health and personal care
- food
- · recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic
- housing
- beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to **The Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$93 in Canada, US\$112 in the United States and US\$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre_listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 \$ au Canada, 112 \$ US aux États-Unis et 130 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi

et des marchés financiers.

L'analyse régionale

141

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail trade

November 1990



Commerce de détail

Novembre 1990





Canadä

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrado		1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswi		
and Prince Edward Isla	ind	1-800-565-7192
Quebec		1-800-361-2831
Ontario		1-800-263-1136
Manitoba		1-800-542-3404
Saskatchewan		1-800-667-7164
Alberta		1-800-282-3907
Southern Alberta		1-800-472-9708
		1 000 412 3100
British Columbia		1 000 660 1551
(South and Central)		1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C.	(area	
served by NorthwesTel	Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories		
(area served by		
NorthwesTel Inc.)	Call collec	t 403-495-2011
Northwester inc.)	Call Collec	C 403-473-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes....

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772 - 4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780 - 5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495 - 3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

oronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'industrie Section du commerce de détail

Retail trade

November 1990

Commerce de détail

Novembre 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

February 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Février 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry
 Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
 - -- nombres infimes.
 - x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
 - * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	v
Char	ts	vii	Graphiques	vii
High	lights	ix	Faits saillants	ix
Tab1	е		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3.	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
I.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
U	Trada Craum Cavanaga	2.0	V Conventure des arcunes de commerce	29



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to third quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entrepri-

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conque et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une. liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au troisième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1 Graphique 1 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada



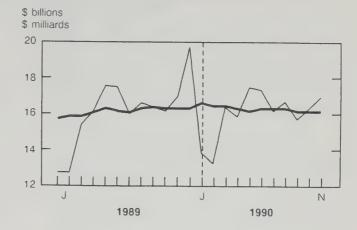


Chart 2 Graphique 2 Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

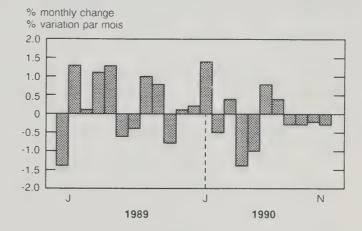
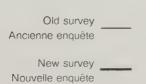
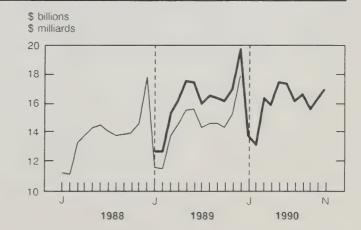


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada







Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.3% in November to \$16.1 billion. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.1%. Retail sales declined in seven of the last eleven months.
- The November decrease extended the trend of gradually and steadily declining sales observed since July 1990.
- The overall decline in November was broadly based. In order of dollar impact, the largest decreases were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.8%) and supermarket and grocery stores (-0.3%). The only gains offsetting these decreases were increases by automotive parts, accessories and services (2.2%), women's clothing stores (0.4%) and household furnishing stores (0.4%).
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales fell for the fifth consecutive month in November. The 0.3% decrease in supermarket and grocery stores is the second consecutive monthly decline following fluctuating but generally increasing sales since the beginning of the year.
- Provincial growth rates varied considerably in November with declines recorded in British Columbia (-2.4%), Alberta (-0.7%) and Ontario (-0.2%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.2%.

Year-to-date

• Cumulative retail sales for the first eleven months of 1990 amounted to \$175.2 billion, up 1.3% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de novembre, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.3% pour totaliser \$16.1 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 0.1%. Les ventes au détail ont diminué dans sept des onze derniers mois.
- La diminution des ventes, en novembre, a prolongé la tendance graduellement et constamment à la baisse observée depuis juillet 1990.
- La diminution globale en novembre était généralisée. Les baisses les plus importantes furent signalées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.8%) et les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.3%). Les seuls gains contrebalançant ces diminutions furent déclarés par les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (2.2%), les magasins de vêtements pour dames (0.4%) et les magasins d'accessoires d'ameublement (0.4%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué en novembre pour un cinquième mois consécutif. La baisse de 0.3% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries constitue une deuxième baisse mensuelle consécutive suite à des ventes fluctuantes mais généralement à la hausse depuis le début de l'année.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement en novembre avec des baisses enregistrées en Colombie-Britannique (-2.4%), en Alberta (-0.7%) et en Ontario (-0.2%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 0.2%.

Cumulatif

 Les ventes se chiffrent à \$175.2 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 1.3% par rapport aux onze premiers mois de l'année dernière.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				les		Year-to- date	Change previou Variatio au mois p	s month
No.		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Cumulatif	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
No.		millio	ns of dol	lars - mill	ions de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,512	3,523	3,560	3,536	38,552	-0.3	-1.0
2	All other food stores	294	295	295	301	3,298	-0.1	-0.1
3	Drugs and patent medicine stores	834	838	830	818	8,843	~0.5	0.9
4	Shoe stores	163	163	166	168	1,844	-0.3	-1.5
5	Men's clothing stores	181	182	174	192	2,008	-0.5	5.0
6	Women's clothing stores	337	336	343	342	3,787	0.4	-2.0
7	Other clothing stores	364	364	371	370	4,092	-0.1	-1.8
8	Household furniture and appliance stores	730	731	742	727	8,265	-0.2	-1.4
9	Household furnishings stores	201	200	200	205	2,279	0.4	0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,272	3,299	3,406	3,468	38,688	-0.8	° - 3.1
11	Gasoline service stations	1,292	1,296	1,171	1,197	13,302	-0.3	10.7
12	Automotive parts, accessories and services	1,025	1,004	1,002	1,010	11,083	2.2	0.2
13	General merchandise stores	1,741	1,749	1,734	1,735	19,031	-0.5	0.9
14	Other semi-durable goods stores	611	619	634	643	7,104	-1.3	-2.3
15	Other durable goods stores	473	475	477	476	5,189	-0.4	-0.4
16	Other retail stores	1,019	1,020	1,028	999	11,080		-0.8
17	Total, all stores	16,050	16,095	16,133	16,188	178,446	-0.3	-0.2
	Regions							
18	Newfoundland	305	300	301	307	3,296	1.6	-0.3
19	Prince Edward Island	67	65	66	64	726	3.5	-1.7
20	Nova Scotia	538	532	525	534	5,896	1.0	1.4
21	New Brunswick	416	398	409	408	4,522	4.5	-2.6
22	Quebec	3,913	3,891	3,923	3,953	43,606	0.6	-0.8
23	Ontario	6,004	6,015	6,042	6,070	66,584	-0.2	-0.4
24	Manitoba	580	570	578	580	6,418	1.7	-1.3
25	Saskatchewan	537	530	529	537	5,787	1.3	0.2
26	Alberta	1,628	1,639	1,650	1,640	18,045	-0.7	-0.7
27	British Columbia	2,035	2,086	2,083	2,077	22,965	-2.4	0.1
28	Yukon and Northwest Territories	45	4!	43	44	496	0.2	3.7

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

				rom previou			month	Change previous
		édente	nnée préd	pport à l'a	on par ra	Variati	p. r. récédent	Variation au mois pr
N		Year-to- date 1990 Cumulatif	August 1990 Août	September 1990 Septembre	1990	November 1990 Novembre	August 1990 Août	September 1990 Septembre
				ntage	: - pource	Per cen	1	
	Groupe de commerce - Canada							
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.5	3.2	2.4	1.7	1.5	-0.3	0.7
	Tous les autres magasins d'alimentation	4.9	3.9	0.6	2.4	4.1	0.6	-1.9
	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	11.4	10.8	14.1	12.8	11.6	0.1	1.5
	Magasins de chaussures	3.3	-1.6	0.5		-0.3	0.5	-1.5
	Magasins de vêtements pour hommes	-0.9	1.7	-10.4	-0.6	-1.2	3.2	-9.4
	Magasins de vêtements pour dames	5.8	3.5	2.1	2.1	0.1	-1.1	0.3
	Autres magasins de vêtements	-2.5	-3.5	-5.9	-6.7	-5.8	0.3	0.1
s	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-5.3	-10.4	-7.3	-8.9	-8.0	-1.7	2.0
ent	Magasins d'accessoires d'ameubleme	-1.9	-5.4	-6.4	-3.3	-3.8	-0.6	-2.6
1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-4.3	-6.6	-9.7	-9.3	-9.9	-2.0	-1.8
1	Stations-service	5.1	3.0	-0.8	10.2	8.8	0.6	-2.2
es 1	Magasins de pièces et d'accessoire pour automobiles et services	6.6	4.0	4.0	3.7	4.4	3.0	-0.8
1	Magasins de marchandises diverses	1.0	-0.1	1.0	1.4	1.3	-0.1	-0.1
1	Autres magasins de produits semi-durables	4.8	5.0	2.1	-2.8	- 3.7	-1.2	-1.4
1.	Autres magasins de produits durables	-0.6	1.1	-3.1	-2.2	-5.3	1.8	0.2
1 1	Autres magasins de vente au détail	2.5	2.4	3.5	1.9	2.1	0.1	2.9
1	Total, ensemble des magasins	1.1	-0.1	-1.3	-0.6	-1.0	-0.3	-0.3
	Régions							
1	Terre-Neuve	2.7	4.6	0.5	3.0	2.7	2.4	-1.8
1	Île-du-Prince-Édouard	-0.9	-4.6	-2.1	-2.8	2.0	-2.9	3.8
2	Nouvelle-Écosse	2.9		-1.6	0.8	1.9	-2.3	-1.7
2	Nouveau-Brunswick	2.1	0.1	-0.4	-3.6	2.6	-1.6	0.1
2	Québec	-0.7	-1.2	-3.3	-4.0	-2.7	0.8	-0.8
2	Ontario	-0.7	-0.8	-2.4	-1.2	-0.9	-0.2	-0.5
2	Manitoba	2.9	0.7	-0.2	-1.4	0.2	-2.7	-0.4
2	Saskatchewan	1.9	4.4	1.6	3.1	4.7	0.5	-1.6
2	Alberta	2.4	-0.3	1.3	0.1	0.7	-0.1	0.6
2	Colombie-Britannique	7.4	3.8	4.0	2.7	-0.8	-1.2	0.3
t 2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2.7	-4.1	-2.2	-0.9	-2.3	1.1	-1.1

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		1996 Cumulatidars 38,382 3,216 8,652 1,770 1,838 3,599 3,848 8,024 2,233 39,473 13,260 10,978 17,870 6,699 4,713 10,623
No.		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif
_		mil.	lions of do	llars - milli	ons de doll	ars
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,554	3,437	3,552	3,727	38,382
2	All other food stores	286	281	289	317	3,216
3	Drugs and patent medicine stores	848	848	794	827	8,652
4	Shoe stores	194	178	182	171	1,770
5	Men's clothing stores	235	188	170	156	1,838
6	Women's clothing stores	367	339	374	328	3,595
7	Other clothing stores	438	387	389	374	3,848
8	Household furniture and appliance stores	823	772	755	749	8,024
9	Household furnishings stores	227	211	201	217	2,233
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,067	3,438	3,051	3,514	39,473
11	Gasoline service stations	1,292	1,307	1,163	1,293	13,260
12	Automotive parts, accessories and services	1,125	1,041	953	1,035	10,978
13	General merchandise stores	2,235	1,823	1,705	1,685	17,876
14	Other semi-durable goods stores	648	588	604	648	6,699
15	Other durable goods stores	491	420	457	474	4,712
16	Other retail stores	1,051	959	989	1,113	10,628
17	Total, all stores	16,879	16,219	15,629	16,627	175,184
	Regions					
18	Newfoundland	326	295	288	323	3,228
19	Prince Edward Island	70	64	63	72	713
20	Nova Scotia	573	529	499	562	5,752
21	New Brunswick	448	408	393	428	4,446
22	Quebec	4,006	3,936	3,827	4,066	43,052
23	Ontario	6,397	6,082	5,839	6,128	65,287
24	Manitoba	624	583	561	594	6,283
25	Saskatchewan	572	550	509	554	5,718
26	Alberta	1,698	1,659	1,592	1,681	17,71
27	British Columbia	2,120	2,068	2,013	2,172	22,500
28	Yukon and Northwest Territories	46	45	44	47	48!
29	Yukon	20	20	19	22	200
30	Northwest Territories	26	25	25	26	280

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

		44-		e from previ		
		Year-to-date 1990 Cumulatif	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	Vari November 1990 Novembre
			entage	cent - pourc	Per	
	Groupe de commerce - Canada					
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	3.1	6.7	-1.5	3.3	4.2
	Tous les autres magasins d'alimentation	4.9	5.5	-0.1	1.2	4.0
tés	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	11.8	11.3	12.2	14.6	11.9
	Magasins de chaussures	2.4	-0.1	-2.2	-1.1	-0.8
	Magasins de vêtements pour hommes	-0.9	3.0	-13.2	0.8	-1.9
	Magasins de vêtements pour dames	5.7	2.6		0.9	1.0
	Autres magasins de vêtements	-2.5	-3.8	-7.3	-6.9	-4.0
	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-5.0	-10.6	-9.9	-6.8	-7.1
	Magasins d'accessoires d'ameublement	-1.9	-5.1	-9.3	-3.9	-3.3
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-4.3	-6.4	-13.3	-7.1	-10.7
	Stations-service	4.8	2.3	-2.2	9.6	10.5
	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	6.2	4.4	0.6	5.6	5.4
	Magasins de marchandises diverses	1.3	0.5	-1.4	4.1	1.3
	Autres magasins de produits semi-durables	4.7	5.7	0.1	-2.3	-5.5
	Autres magasins de produits durables	-0.4	1.9	-3.8		-4.0
	Autres magasins de vente au détail	3.3	5.3		3.9	4.6
	Total, ensemble des magasins	1.3	1.1	-4.1	0.8	-0.1
	Régions					
	Terre-Neuve	3.0	6.0	-2.0	3.8	4.0
	Île-du-Prince-Édouard	-0.8	-4.7	-5.2	-0.4	3.7
	Nouvelle-Écosse	2.9	1.5	-5.0	2.4	2.6
	Nouveau-Brunswick	2.4	1.5	-3.9	~1.5	3.5
	Québec	-0.7	-0.4	-6.1	-2.4	-2.0
	Ontario	-0.3	0.3	-5.2	0.8	-0.6
	Manitoba	3.0	2.1	-3.4	-0.1	1.1
	Saskatchewan	2.5	5.7	-2.2	6.1	5.0
	Alberta	2.5	0.5	-1.0	2.4	0.6
	Colombie-Britannique	7.6	4.7	0.3	4.6	0.6
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2.5	-3.7	-5.2		-1.6
	Yukon	1.4	-4.1	-3.4	3.4	-3.4
	Territoires du Nord-Ouest	3.3	-3.4	-6.5	-2.5	-0.2

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

		Response fraction Fraction de réponse			
No.					
		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août
			Per cent - po	ourcentage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	90.2	96.1	92.2	94.6
2	All other food stores	91.8	88.8	89.2	92.8
3	Drugs and patent medicine stores	89.4	93.3	97.0	91.1
4	Shoe stores	84.8	95.0	96.4	96.9
5	Men's clothing stores	93.1	94.7	94.2	94.7
6	Women's clothing stores	93.7	94.2	93.8	92.9
7	Other clothing stores	94.4	95.9	96.8	96.2
8	Household furniture and appliance stores	92.8	94.7	92.8	93.0
9	Household furnishings stores	90.4	92.2	90.9	91.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.8	95.4	95.4	91.5
11	Gasoline service stations	90.4	95.2	95.7	93.5
12	Automotive parts, accessories and services	90.4	92.3	92.0	91.0
13	General merchandise stores	99.0	99.3	99.1	99.0
14	Other semi-durable goods stores	90.2	90.9	92.4	92.0
15	Other durable goods stores	84.0	94.8	96.0	95.4
16	Other retail stores	96.5	96.5	96.8	96.6
17	Total, all stores	92.5	95.3	94.6	93.8
	Regions				
18	Newfoundland	95.9	97.4	96.9	96.7
19	Prince Edward Island	95.2	96.9	97.1	95.7
20	Nova Scotia	96.9	98.6	97.3	97.6
21	New Brunswick	95.4	94.9	95.9	95.6
22	Quebec	92.3	95.5	93.6	95.
23	Ontario	91.1	94.4	94.4	92.0
24	Manitoba	95.7	97.3	93.3	95.
25	Saskatchewan	95.7	96.9	96.9	96.
26	Alberta	91.5	94.0	94.4	90.
27	British Columbia	94.0	96.6	96.1	95.
28	Yukon and Northwest Territories	86.6	89.3	88.4	87.
29	Yukon	77.6	83.2	82.3	80
30	Northwest Territories	91.6	92.9	92.0	92.

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

		ariation	Coefficient of v	C
		ariation	Coefficient de v	C
	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre
		centage	Per cent - pour	
pe de commerce - Canada				
rmarchés d'alimentation et épiceries	3.5	4.3	4.5	4.8
les autres magasins d'alimentation	9.9	11.0	9.7	11.0
macies et magasins de médicaments brevetés	4.7	4.5	4.7	5.3
sins de chaussures	4.7	4.3	4.7	4.4
sins de vêtements pour hommes	4.0	4.5	4.1	3.6
sins de vêtements pour dames	2.6	2.8	2.7	2.6
es magasins de vêtements	3.6	2.8	5.3	5.7
sins de meubles et d'appareils ménagers	4.5	4.8	5.5	4.9
sins d'accessoires d'ameublement	5.2	4.6	4.9	4.6
essionnaires de véhicules automobiles t récréatifs	4.3	4.6	4.1	4.3
ions-service	4.0	4.3	4.0	4.3
sins de pièces et d'accessoires pour utomobiles et services	3.0	3.1	3.2	3.2
sins de marchandises diverses	1.5	1.0	1.1	1.0
es magasins de produits semi-durables	8.0	8.3	7.2	8.8
es magasins de produits durables	3.6	4.2	4.4	4.8
es magasins de vente au détail	1.9	1.4	2.5	2.4
l, ensemble des magasins	1.4	1.5	1.5	1.5
ons				
e-Neuve	3.3	3.1	3.0	2.7
du-Prince-Édouard	3.5	3.6	3.2	3.8
elle-Écosse	3.2	3.1	3.1	2.9
eau-Brunswick	3.9	4.0	3.7	3.1
ec	3.2	3.6	3.6	3.7
rio	2.7	2.9	2.8	2.8
toba	2.4	4.8	4.1	4.6
atchewan	3.2	3.2	3.1	3.0
rta	2.8	2.9	3.2	3.0
mbie-Britannique	3.5	3.4	3.4	3.8
n et Territoires du Nord-Ouest	2.0	2.2	2.1	1.9
ukon	0.6	0.4	0.6	0.5
erritoires du Nord-Ouest	3.2	3.5	3.3	3.0

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

		November 1990	October 1990	September 1990	August 1990	July 1990	June 1990	May 1990
No.		Novembre	Octobre	Septembre	Août	Juillet	Juin	Mai
			millio	ns of doll	ars - mill	ions de dol	lars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,512	3,523	3,560	3,536	3,545	3,478	3,471
2	All other food stores	294	295	295	301	299	308	300
3	Drugs and patent medicine stores	834	838	830	818	818	812	802
4	Shoe stores	163	163	166	168	168	169	161
5	Men's clothing stores	181	182	174	192	186	182	181
6	Women's clothing stores	337	336	343	342	346	352	342
7	Other clothing stores	364	364	371	370	369	376	373
8	Household furniture and appliance stores	730	731	742	727	740	746	755
9	Household furnishings stores	201	200	200	205	206	205	211
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,272	3,299	3,406	3,468	3,537	3,566	3,505
11	Gasoline service stations	1,292	1,296	1,171	1,197	1,190	1,177	1,195
12	Automotive parts, accessories and service	1,025	1,004	1,002	1,010	980	974	982
13	General merchandise stores	1,741	1,749	1,734	1,735	1,737	1,718	1,686
14	Other semi-durable goods stores	611	619	634	643	651	659	660
15	Other durable goods stores	473	475	477	476	468	468	469
16	Other retail stores	1,019	1,020	1,028	999	999	987	959
17	Total, all stores	16,050	16,095	16,133	16,188	16,238	16,177	16,052
	Regions			,				
18	Newfoundland	305	300	301	307	300	297	286
19	Prince Edward Island	67	65	66	64	66	65	65
20	Nova Scotia	538	532	525	534	546	535	521
21	New Brunswick	416	398	409	408	415	419	412
22	Quebec	3,913	3,891	3,923	3,953	3,923	3,958	3,915
23	Ontario	6,004	6,015	6,042	6,070	6,084	5,986	6,016
24	Manitoba	580	570	578	580	597	585	583
25	Saskatchewan	537	530	529	537	535	525	505
26	Alberta	1,628	1,639	1,650	1,640	1,643	1,636	1,605
27	British Columbia	2,035	2,086	2,083	2,077	2,103	2,071	2,084
28	Yukon and Northwest Territories	45	45	43	44	43	45	46

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

N	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril
		de dollars	millions	dollars -	llions of	mi.
Groupe de commerce - Canada						
Supermarchés d'alimentation et épiceries	3,458	3,451	3,477	3,491	3,451	3,509
Tous les autres magasins d'alimentation	283	299	299	300	301	306
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	747	744	763	763	774	792
lagasins de chaussures	163	166	172	173	171	169
lagasins de vêtements pour hommes	184	186	184	186	181	181
Magasins de vêtements pour dames	337	340	344	345	351	348
Autres magasins de vêtements	386	377	373	368	383	379
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	794	773	794	774	771	755
fagasins d'accessoires d'ameublement	209	193	213	209	218	211
Concessionnaires de véhicules automobiles 1 et récréatifs	3,631	3,671	3,768	3,610	3,744	3,512
Stations-service 1	1,187	1,212	1,189	1,200	1,206	1,187
dagasins de pièces et d'accessoires pour 1 automobiles et services	982	981	1,033	1,052	1,029	993
Magasins de marchandises diverses 1	1,718	1,727	1,737	1,741	1,721	1,731
Autres magasins de produits semi-durables 1	634	638	638	660	658	672
Autres magasins de produits durables 1.	500	500	460	480	476	468
Autres magasins de vente au détail	998	985	1,022	1,028	1,013	1,006
otal, ensemble des magasins	16,212	16,244	16,467	16,380	16,446	16,220
légions .						
erre-Neuve 1	297	300	299	304	300	296
le-du-Prince-Édouard 1	66	68	67	68	68	66
louvelle-Écosse 20	527	540	540	550	544	530
louveau-Brunswick 2	406	404	408	410	416	410
luébec 2	4,021	4,030	4,077	4,064	4,031	3,957
Ontario 2	6,056	6,081	6,145	6,049	6,136	6,038
danitoba 20	579	582	585	591	584	584
Saskatchewan 2	512	512	540	514	517	520
alberta 20	1,616	1,628	1,677	1,642	1,646	1,638
Colombie-Britannique 2	2,051	2,057	2,091	2,094	2,135	2,107
ukon et Territoires du Nord-Ouest	46	45	47	45	46	46

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

		November 1990	1990	1990	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
No.		Novembre		Septembre		ions de do		
	Trade Group - Canada		milita.	0113 01 4022				
	Trude of our Cultural							
1	Supermarkets and grocery stores	3,554	3,437	3,552	3,727	3,516	3,742	3,623
2	All other food stores	286	281	289	317	307	328	312
3	Drugs and patent medicine stores	848	848	794	827	785	805	800
4	Shoe stores	194	. 178	182	171	148	180	173
5	Men's clothing stores	235	188	170	156	148	195	188
6	Women's clothing stores	. 367	339	374	328	. 307	363	355
7	Other clothing stores	438	387	389	374	309	364	359
8	Household furniture and appliance stores	823	772	755	749	716	755	721
9	Household furnishings stores	227	211	201	217	211	220	219
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,067	3,438	3,051	3,514	3,699	4,042	4,412
11	Gasoline service stations	1,292	1,307	1,163	1,293	1,276	1,244	1,255
12	Automotive parts, accessories and service	1,125	1,041	953	1,035	1,022	1,095	1,121
13	General merchandise stores	2,235	1,823	1,705	1,685	1,521	1,692	1,672
14	Other semi-durable goods stores	648	588	604	648	640	715	747
15	Other durable goods stores	491	420	457	474	432	475	462
16	Other retail stores	1,051	959	989	1,113	1,072	1,108	1,025
17	Total, all stores	16,879	16,219	15,629	16,627	16,110	17,322	17,443
	Regions							
18	Newfoundland	326	295	288	323	305	316	317
19	Prince Edward Island	70	64	63	72	73	74	71
20	Nova Scotia	573	529	499	562	546	564	561
21	New Brunswick	448	408		428	419	457	444
22	Quebec	4,006	3,936	3,827	4,066	3,880	4,280	4,464
23	Ontario	6,397	6,082	5,839	6,128	5,997	6,454	6,469
24	Manitoba	624	583	561	594	577	624	623
25	Saskatchewan	572	550	509	554	525	573	548
26	Alberta	1,698	1,659	1,592	1,681	1,619	1,749	1,718
27	British Columbia	2,120	2,068	2,013	2,172	2,123	2,180	2,179
28	Yukon and Northwest Territories	46	45	5 44	47	46	50	49
29	Yukon	20	20	19	22	20	22	21
30	Northwest Territories	26	25	5 25	26	26	28	28

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

	Year 1990 Année	November 1989 Novembre	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril
		llars	ions de do	ars - mill	ns of dolla	million	
Groupe de commerce - Canada							
Supermarchés d'alimentation et épiceries	38,382	3,411	3,836	3,207	3,124	3,613	3,286
Tous les autres magasins d'alimentation	3,216	275	375	255	256	289	295
Pharmacies et magasins de médicament brevetés	8,652	758	944	743	693	761	747
Magasins de chaussures	1,770	195	223	134	104	148	159
Magasins de vêtements pour hommes	1,838	239	356	134	113	152	160
Magasins de vêtements pour dames	3,595	364	517	267	232	330	333
Autres magasins de vêtements	3,848	456	626	286	243	351	348
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8,024	886	1,050	722	621	721	669
Magasins d'accessoires d'ameublement	2,233	235	241	171	164	198	194
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	39,473	3,435	2,862	3,022	2,928	4,213	4,088
Stations-service	13,260	1,169	1,220	1,082	1,039	1,169	1,141
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	10,978	1,068	1,041	858	794	944	990
Magasins de marchandises diverses	17,876	2,207	2,909	1,251	1,208	1,534	1,549
Autres magasins de produits semi- durables	6,699	685	1,021	470	490	544	606
Autres magasins de produits durables	4,712	511	990	367	356	393	386
Autres magasins de vente au détail	10,628	1,005	1,502	736	759	922	895
Total, ensemble des magasins	175,184	16,899	19,713	13,704	13,124	16,281	15,845
Régions							
Terre-Neuve	3,228	313	373	237	240	292	288
Île-du-Prince-Édouard	713	67	81	52	50	61	63
Nouvelle-Écosse	5,752	558	678	441	438	530	510
Nouveau-Brunswick	4,446	433	489	331	324	399	395
Québec	43,052	4,086	4,584	3,287	3,213	4,040	4,053
Ontario	65,287	6,439	7,633	5,164	4,862	6,074	5,821
Manitoba	6,283	617	719	487	474	562	574
Saskatchewan	5,718	545	612	460	418	503	507
Alberta	17,713	1,688	1,970	1,420	1,355	1,634	1,589
Colombie-Britannique	22,506	2,107	2,520	1,788	1,715	2,144	2,005
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	485	47	55	37	36	43	42
Yukon	206	20	23	15	13	17	17
Territoires du Nord-Ouest	280	26	32	22	23	26	25

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales Ventes		
	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif
	mil	lions of do	llars - milli	ons de dolla	ars
Regions				1	
Newfoundland	136	107	103	110	1,090
Prince Edward Island	29	23	23	27	254
Nova Scotia	242	192	180	188	1,948
New Brunswick	178	144	136	139	1,456
Quebec	1,441	1,321	1,322	1,273	13,692
Ontario	2,492	2,181	2,148	2,136	22,550
Manitoba	233	196	188	194	2,053
Saskatchewan	207	182	162	172	1,809
Alberta	726	662	636	646	6,694
British Columbia	795	723	711	720	7,462
Yukon and Northwest Territories	25	24	22	23	240
Yukon	7	7	6	6	67
Northwest Territories	18	17	16	16	174
Total	6,505	5,755	5,631	5,628	59,248

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	November 1990 Novembre	1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
			ons of doll		lions de do	llars	
Regions							
Newfoundland	136	107	103.	110	98	100	100
Prince Edward Island	29	23	23	27	26	26	24
Nova Scotia	242	192	180	188	172	182	178
New Brunswick	178	144	136	139	129	142	138
Quebec	1,441	1,321	1,322	1,273	1,171	1,359	1,391
Ontario	2,492	2,181	2,148	2,136	1,998	2,206	2,141
Manitoba	233	196	188	194	178	200	198
Saskatchewan	207	182	162	172	153	175	168
Alberta	726	662	636	646	591	644	625
British Columbia	795	723	711	720	679	708	710
Yukon and Northwest Territories	25	24	22	23	22	23	24
Yukon	7	7	6	6	''6	6	6
Northwest Territories	18	17	16	16	16	17	17
Total	6,505	5,755	5,631	5,628	5,217	5,764	5,695

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

		ious year	je from prev	Chang	
	édente	'année préc	rapport à l	ation par	Vari
	Year-to-date 1990 Cumulatif	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre
		centage	cent - pour	Per	
ions					
re-Neuve	4.8	10.2	0.5	6.3	6.2
-du-Prince-Édouard		-5.4	-6.5	-0.6	4.3
velle-Écosse	4.9	1.9	-2.1	4.2	5.2
veau-Brunswick	2.1	-1.6	-2.8	0.2	6.8
bec	-1.3	-4.8	~5.6	-2.9	-2.2
ario	0.4	1.5	-3.2	0.1	-2.5
itoba	1.0	-1.2	-4.3		-1.2
katchewan	2.8	3.4	-3.7	8.3	1.2
erta	6.7	4.8	4.2	7.9	2.9
ombie-Britannique	7.2	4.0	4.6	5.1	1.6
on et Territoires du Nord-Ouest	-1.0	-7.2	-9.0	-0.2	-0.8
Yukon	-9.8	-22.7	-18.0	-3.1	-2.0
Territoires du Nord-Ouest	2.9	0.6	-4.8	1.1	-0.3
al	1.8	0.6	-2.1	1.3	-0.5

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year 1990 Année	
	millio	ons of dol	lars - mill	lions de do	llars		
							Régions
93	93	76	75	170	128	1,090	Terre-Neuve
21	21	17	18	42	28	254	Île-du-Prince-Édouard
162	165	138	149	325	230	1,948	Nouvelle-Écosse
121	121	100	107	220	167	1,456	Nouveau-Brunswick
1,223	1,209	952	1,030	1,884	1,473	13,692	Québec
1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	22,550	Ontario
185	178	146	155	313	236	2,053	Manitoba
158	154	132	146	261	204	1,809	Saskatchewan
570	583	492	518	962	706	6,694	Alberta
645	657	535	580	1,166	783	7,462	Colombie-Britannique
21	21	18	18	32	25	240	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5	6	5	5	11	8	67	Yukon
15	16	13	13	22	18	174	Territoires du Nord-Ouest
5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	59,248	Total





Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct doorto-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

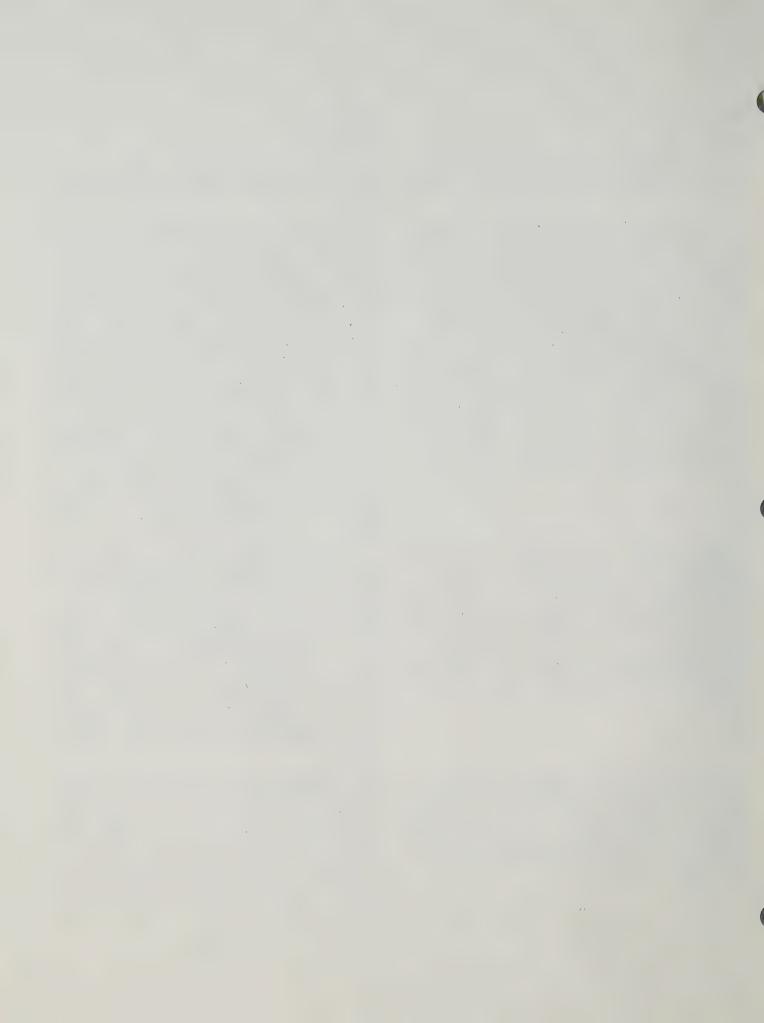
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes direc-tes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvre-ments de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

METHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par vellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the expected value. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be precise if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations propectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en
contient pas moins une composante irrégulière.
De légères variations d'un mois à l'autre dans
la série désaisonnalisée peuvent n'être que de
simples mouvements irréguliers; pour avoir une
meilleure idée de la tendance fondamentale,
les utilisateurs doivent donc examiner les
séries désaisonnalisées d'un certain nombre de
mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V Appendice V TRADE GROUP COVERAGE COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE 010 Supermarkets and Grocery Stores 010 Supermarchés d'alimentation et épiceries 6011 Supermarkets 6011 Supermarchés d'alimentation 6012 Grocery stores (except supermarkets) 6012 Épiceries (sauf les supermarchés) 020 All Other Food Stores 020 Tous les autres magasins d'alimentation 6013 Boulangeries-pâtisseries 6013 Bakery products stores 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes 6016 Meat markets 6016 Marchés de viande 6019 Autres magasins d'alimentation 6019 Other specialty food stores, n.e.c. spécialisés, n.c.a. 030 Pharmacies et magasins de médicaments 030 Drugs and Patent Medicine Stores brevetés 6031 Pharmacies 6031 Pharmacies 6032 Patent medicine and toiletries stores 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette **040** Shoe Stores 040 Magasins de chaussures 6111 Shoe stores 6111 Magasins de chaussures 050 Magasins de vêtements pour hommes 050 Men's Clothing Stores 6121 Magasins de vêtements pour hommes 6121 Men's clothing stores 060 Women's Clothing Stores 060 Magasins de vêtements pour dames 6131 Magasins de vêtements pour dames 6131 Women's clothing stores 070 Autres magasins de vêtements 070 Other Clothing Stores 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6141 Children's clothing stores 6142 Fur goods stores 6142 Magasins de fourrures 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6149 Other clothing stores, n.e.c. 6151 Magasins de tissus et de filés 6151 Fabric and yarn stores **DBO** Household Furniture and Appliance 080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers Stores 6211 Magasins de meubles de maison 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings) (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) 6212 Magasins de meubles de maison 6212 Household furniture stores (without (sans appareils ménagers ni accessoires appliances and furnishings) d'ameublement) 6213 Ateliers de réparation de meubles 6213 Furniture refinishing and repair shops 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils 6221 Appliance, television, radio and stereo stéréophoniques 6222 Magasins de postes de télévision et de 6222 Television, radio and stereo stores radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops 090 Magasins d'accessoires d'ameublement 090 Household Furnishings Stores 6231 Magasins de revêtements de sol 6232 Magasins de tentures 6231 Floor covering stores 6232 Drapery stores 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement 6239 Other household furnishings stores 100 Concessionnaires de véhicules automobiles 100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle et récréatifs Dealers 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion 6311 Automobile (new) dealers 6312 Automobile (used) dealers 6321 Marchands de roulottes motorisées et de 6321 Motor home and travel trailer dealers roulottes de voyage 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-6322 Boats, outboard motors and boating bord et d'acessoires pour bateaux accessories dealers

6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

6323 Marchands de motocyclettes et de

6329 Autres marchands de véhicules de loisir

motoneiges

	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
			Stations-service
	Gasoline service stations		
120	Automotive Parts, Accessories and Services		Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
341	Home and auto supply stores		Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
342	Tire, battery, parts and accessories	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
351	stores Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
352 353	Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
5354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
5355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
	Car washes		Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
	Department stores		Magasins à rayons Magasins généraux
	General stores Other general merchandise stores	6413	Autres magasins de marchandises diverses
	(variety and general merchandise stores)		(bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
	Book and stationery stores		Librairies et papeteries Fleuristes
	Florist shops Lawn and garden centres		Centres de jardinage
	Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores		Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
6581	Toy and hobby stores	6581	papier peint Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de
			fantaisie et de souvenirs
	Other Durable Goods Stores		Autres magasins de produits durables
	Sporting goods stores Bicycle shops		Magasins d'articles de sport Magasins de bicyclettes
6551	Musical instrument stores	6551	Magasins d'instruments de musique
6552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
	Liquor stores		Magasins de spiritueux
	Wine stores Beer stores		Magasins de vin Magasins de bière
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.		Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
	Opticians' shops Art galleries and artists' supply stores		Opticiens
			Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 6595	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers	6594 6595	Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
	Pet stores	6596	Magasins d'animaux de maison
	Coin and stamp dealers		Marchands de pièces de monnaie et de timbres
	Mobile home dealers Other retail stores, n.e.c.		Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail,
			n.c.a.



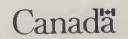
ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO: Publication Sales	FAX TO: (613) 951-1584		HOD OF PA					
Statistics Canada	This fax will be treated as an original order. Please do not		Purchase Orde	r Number (please e	enclose)		
Ottawa, Ontario, K1A 0T6	send confirmation.		Payment enclos	sed			\$	
(Please print)			Bill me later (m	ax. \$500)				
Company		Charge to my: MasterCard VISA						SA
Department					-2			
Attention		1	Account Number	er				
Address		1	Expiry Date					
City	Province	Signa	ture					
Postal Code	Tel	Client	Reference Nu	mber				
				Annu	al Subsc	rintion		
			_		Book Pr			
Catalogue Number	Title		Required Issue	Canada	United	Other	Qty	Total \$
Nomber			13300		States US\$	Countries		Ů
				\$	033	US\$		
				!				
•								
						UBTOTAL		
Canadian customers add 7% Good	ds and Services Tax.					GST (7%)		
						GS1 (7 /0)		
Please note that discounts are app might include special shipping and	lied to the price of the publication and no handling charges and the GST.	ot to the	total amount v	vhich	GR	AND TOTA	AL	
Cheque or money order should be Clients from the United States and	made payable to the Receiver General other countries pay total amount in US	for Can	ada/Publication awn on a US I	s. Canadii oank.	an clients	pay in Car	nadian fi	unds.
For faster service	1-800-267-667				VISA an	d MasterC Accou		PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande





~~

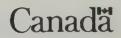
BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

		_						
POSTEZ À : Vente des publications	TÉLÉCOPIEZ À: (613) 951-1584	MO	DALITÉS DE	PAIEME	NT			
Statistique Canada	Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne		Numéro d'ordr	e d'achat (inclure s	v.p.)		
Ottawa (Ontario) K1A 0T6			Paiement inclu	s				\$
(En caractères d'imprimerie s.v.p.)		Envoyez-moi la	a facture pl	us tard (n	nax. 500 \$)	
Entreprise		Port	ez à mon com	pte :	Master(Card		ISA
Service								
			Nº de compte				111	
Adresse			Date d'expiration	on 🔟				
	Province	Signa	ature					
Code postal	Tél	Num	éro de référenc	e du client				
		Abonnement ou prix de la pu						
Numéro au catalogue	Titre	Edition demandée C	Canada	États- Autres		Qté	Total \$	
				\$	Unis \$ US	pays \$ US		
						TOTAL		
Les clients canadiens ajoutent la	taxe de 7 % sur les produits et services.				Т	PS (7 %)		
Veuillez noter que les réductions pouvant inclure des frais de port	s'appliquent au prix des publications et non et de manutention particuliers et la TPS.	au tot	al général; ce d	lernier	TOTA	L GÉNÉR	AL	
Le chèque ou mandat-poste doit canadiens; les clients à l'étrange	être fait à l'ordre du Receveur général du C r paient le montant total en dollars US tirés	Canada sur un	- Publication e banque améri	s. Les clie caine.	ents canad	diens paien	it en dol	lars
Pour un service plus rapide, composez	1-800-267-6677				Com	otes VISA MasterCa	et	PF 03681

This order coupon is available in English upon request





Introducing

Perspectives on Labour and Income

Canada's essential employment and income information - now in one quarterly journal

If you're responsible for developing employment strategies, negotiating labour contracts, forecasting economic trends, or administering social programs, you'll find *Perspectives on Labour and Income* indispensable.

It will keep you up-to-date on the latest Canadian trends in employment... unemployment insurance, pensions, and industry changes... and income... earning gaps between men and women, family income and spending habits, and more. Every issue of this quarterly journal contains:

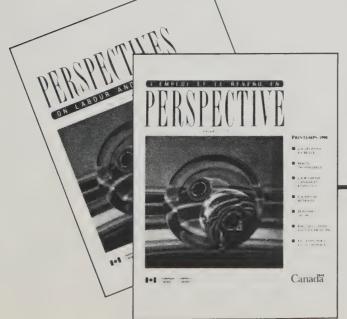
- Feature Articles... in-depth information on vital topics
- Forum... an arena for discussion among researchers and readers
- Sources... a compendium of new information sources, news and updates on current research
- Key Labour and Income Facts... over 60 indicators let you monitor the trends on a national and provincial level.

Don't miss a single issue. Order your subscription today!

Perspectives on Labour and Income

(Catalogue No. 75-001E) is \$53 annually (4 issues) in Canada, US\$64 in the United States and US\$74 in other countries.

To order, write: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre, listed in this publication.



Nouveau!

L'emploi et le revenu en perspective

Toute l'information essentielle sur l'emploi et le revenu au Canada dans une nouvelle revue trimestrielle

Si vous avez la responsabilité d'élaborer des stratégies d'emploi, de négocier des contrats de travail, de prévoir les nouvelles tendances du marché ou d'administrer des programmes sociaux, vous ne pouvez pas vous passer de *L'emploi et le revenu en perspective*.

Cette revue vous renseigne sur tout ce qui se passe dans le domaine de l'emploi... les employés à temps partiel, les pensions, les changements de l'industrie... et des revenus... les disparités salariales entre hommes et femmes, le revenu familial et les habitudes de consommation et plus encore. Chaque numéro de cette revue trimestrielle comprend :

- Des articles de fond... des analyses détaillées sur des sujets de l'heure
- Un forum... une tribune pour échanger vos idées et connaître l'opinion des autres chercheurs et lecteurs
- Des sources... un condensé de nouvelles sources d'information, de renseignements et une mise à jour sur les recherches en cours
- Des indicateurs clés de l'emploi et du revenu...
 plus de 60 indicateurs vous permettant
 d'analyser les tendances du marché provincial
 et national.

Ne ratez pas un seul numéro. Abonnez-vous dès aujourd'hui!

Un abonnement à *L'emploi et le revenu en perspective* (n° 75-001F au catalogue) coûte 53 \$ pour quatre numéros par an au Canada, 64 \$ US aux États-Unis et 74 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste dans la présente publication).

For faster service, call toll free and use your VISA or MasterCard.

Pour obtenir votre revue plus rapidement, composez le numéro suivant sans frais et portez la commande à votre compte VISA ou MasterCard.

1-800-267-6677

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi

et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 $\$ l'abonnement annuel au Canada, 260 $\$ US aux États-Unis et 310 $\$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Retail trade

December 1990



Commerce de détail

Décembre 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section, Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A OT6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador Nova Scotia, New Brunswick	1-800-563-4255
and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area	
served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories	
(area served by	
NorthwesTel Inc.) Call colle	ct 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, KIA 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail, Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A OT6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick	1-800-563-4255
et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire	
desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire	
desservi par la NorthwesTel	
Inc.) Appelez à frais virés	au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, KIA OT6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division Retail Trade Section

Statistique Canada

Division de l'Industrie Section du commerce de détail

Retail trade

December 1990

Commerce de détail

Décembre 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

March 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Mars 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
 - nil or zero.
- -- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, KIA 028 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piétro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
 - néant ou zéro.
- -- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, KIA 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada

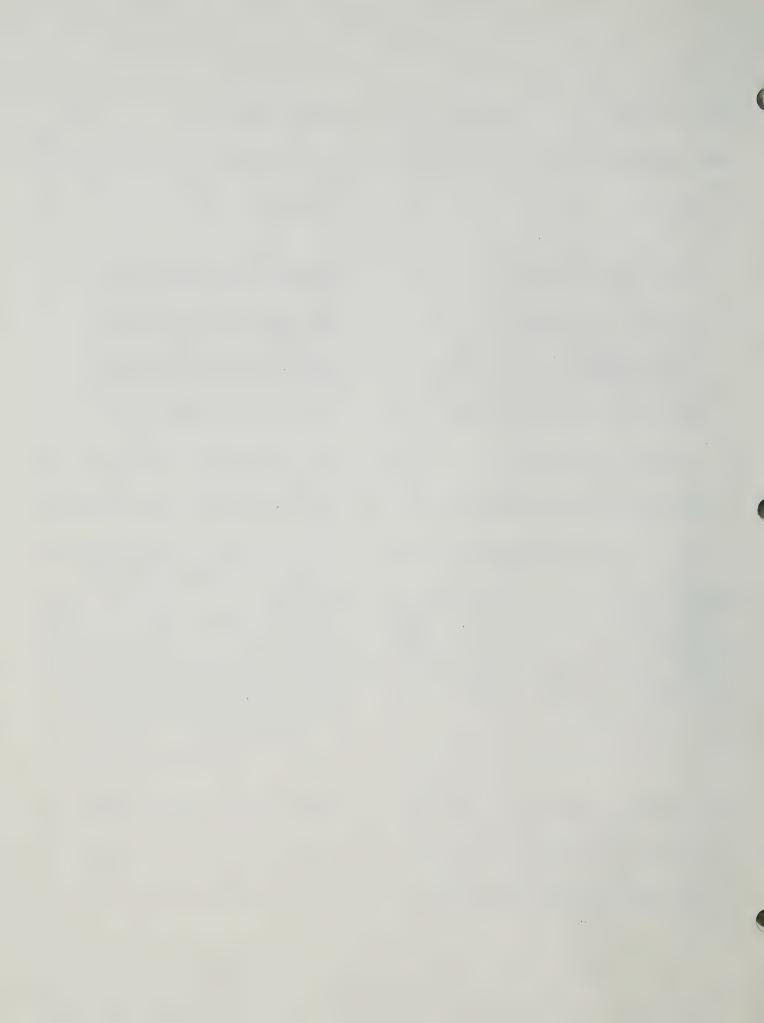
Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piétro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE		PAGE
Note	to Users	v	Note aux utilisateurs	v
Char	rts	vii	Graphiques	vii
High	nlights	iн	Faits saillants	ix
Tab]	le		Tableau	
1.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	2
2.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) 	4
3,	Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6	 Commerce de détail, fraction de ré- ponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) 	6
4.	Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8	 Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	8
5.	Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10	 Ventes au détail, non-désaisonnali- sées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) 	10
6.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) 	12
7.	Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12	 Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) 	12
Appe	ndix		Appendice	
I.	Definitions	17	I. Définitions	17
II.	Methodology	19	II. Méthodologie	19
III.	Reliability of Data	23	III. Fiabilité des données	23
IV.	Seasonal Adjustment	27	IV. Désaisonnalisation	27
٧.	Trade Group Coverage	29	V. Couverture des groupes de commerce	29



The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

- 1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.
- 2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.
- 3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to fourth quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released in late March 1991.
- 4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

- 1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.
- 2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.
- 3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au quatrième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à la fin de mars 1991.
- 4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



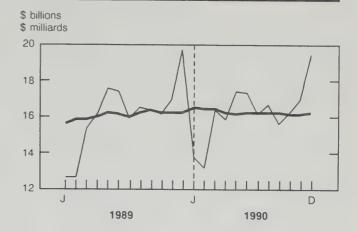


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

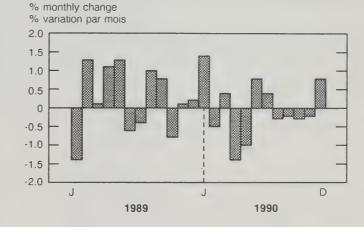
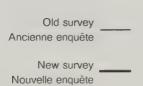
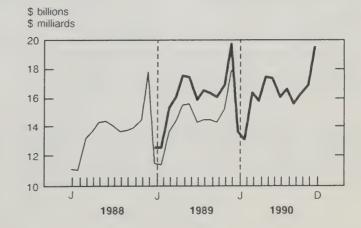
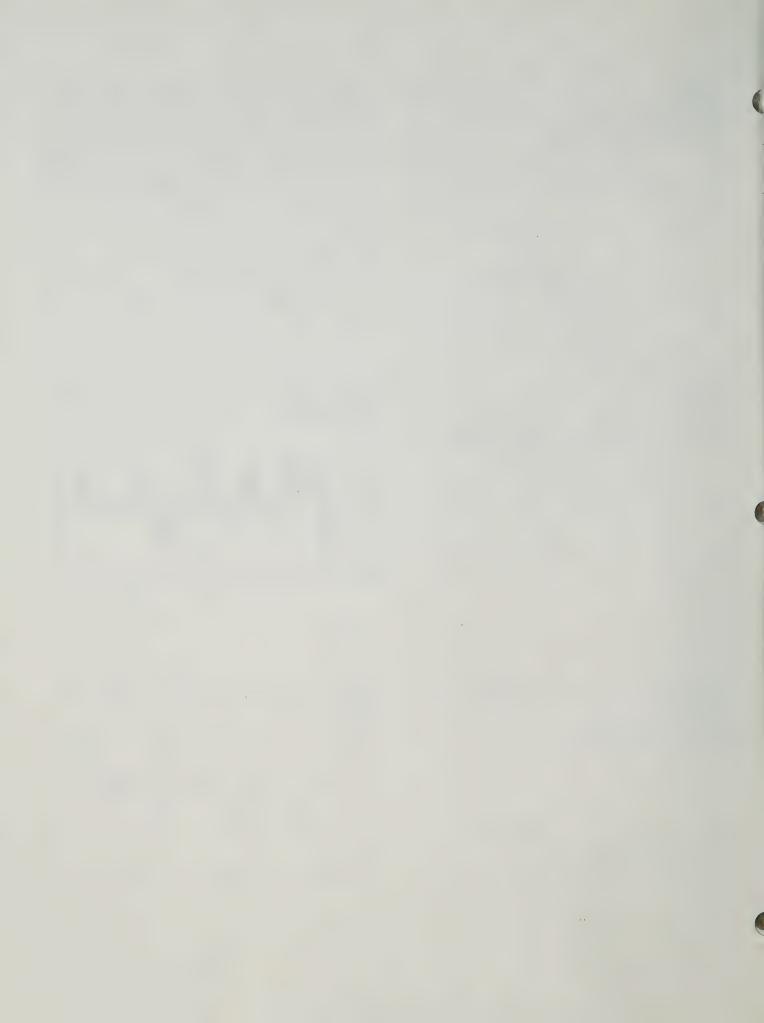


Chart 3 Graphique 3 Retail Sales, Canada Ventes au détail, Canada







Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in December to \$16.2 billion, the first monthly gain since July 1990. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 1.3%.
- The six trade groups related to apparel and furniture, appliances and furnishings reported substantially higher sales in December. In order of dollar impact, the overall rise was primarily due to gains by household furniture and appliance stores (+13.2%), general merchandise stores (+1.7%) and other clothing stores (+6.7%). Partly offsetting these increases were declines for motor vehicle and recreational vehicle dealers (-1.2%) and gasoline service stations (-1.6%).
- Household furniture and appliance stores posted an increase for the second consecutive month following generally declining sales since February 1990. The increase in general merchandise stores followed a decline of 0.7% in November. The decline for motor vehicle and recreational vehicle dealers was the sixth consecutive monthly decrease.
- All provinces except Saskatchewan (sales unchanged) reported higher sales, with gains ranging from 3.1% in British Columbia to 0.2% in New Brunswick. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 2.2%.

Annual 1990 (Preliminary Estimates)

Retail sales advanced 1.0% in 1990 to reach a level of \$194.7 billion, down substantially from the 6.4% growth recorded in 1989. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales rose 2.8% in 1990.

Revised estimates for 1990 and earlier years will be available with the release of January 1991 data in late March 1991. Revisions may be significant for some trade groups and provinces.

Faits saillante

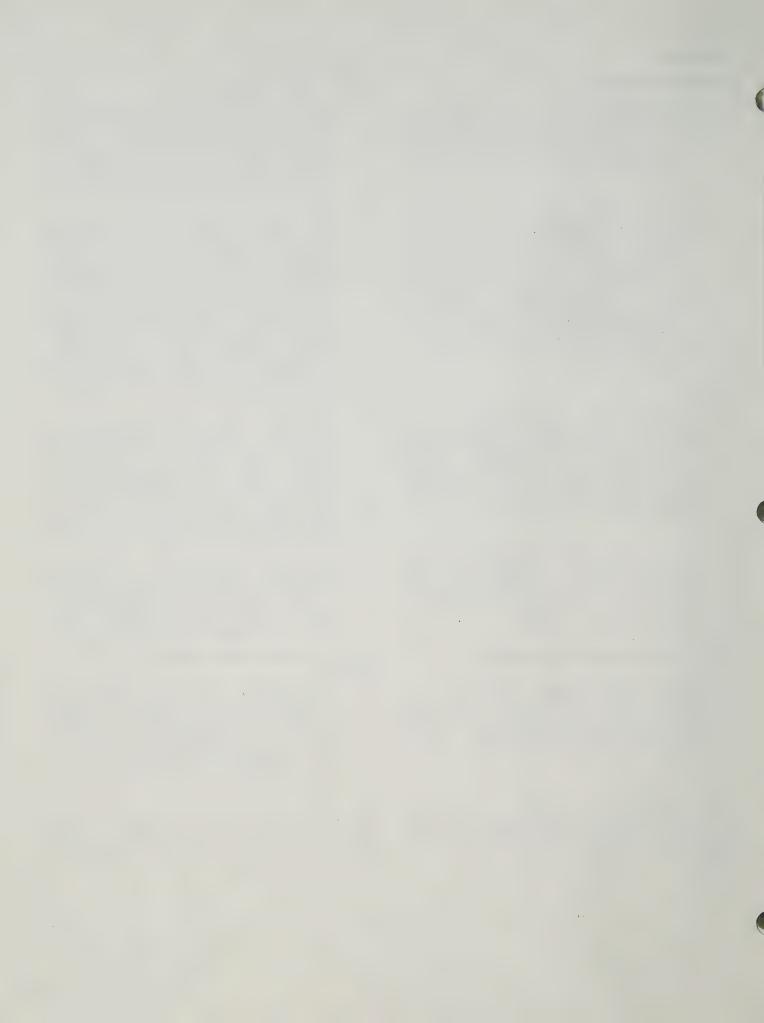
Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de décembre, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.2 milliards, le premier gain mensuel depuis juillet 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 1.3%.
- Des hausses substantielles ont été observées dans les six groupes de commerce reliés aux secteurs du vêtement et des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison. Par ordre d'importance en dollars, la hausse globale est d'abord attribuable aux gains signalés par les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+13.2%), les magasins de marchandises diverses (+1.7%) et les autres magasins de vêtements (+6.7%). Ces augmentations ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-1.2%) et les stationsservice (-1.6%).
- Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont augmenté pour un deuxième mois consécutif, suite à des ventes généralement à la baisse depuis février 1990. L'augmentation dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à un déclin de 0.7% en novembre. Le recul observé par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs constitue la sixième diminution mensuelle consécutive.
- Toutes les provinces, sauf la Saskatchewan (ventes inchangées), ont enregistré des hausses de ventes avec des gains s'échelonnant de 3.1% en Colombie-Britannique à 0.2% au Nouveau-Brunswick. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 2.2%.

Résumé de l'année 1990 (Estimations préliminaires)

• Les ventes du commerce de détail ont progressé de 1.0% en 1990 pour atteindre un niveau de \$194.7 milliards, une baisse substantielle comparativement à la croissance de 6.4% enregistrée en 1989. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont augmenté de 2.8% en 1990.

Les estimations révisées pour 1990 et les années antérieures seront disponibles avec la diffusion des données de janvier 1991 à la fin mars. Les révisions pourraient être importantes pour certains groupes de commerce et certaines provinces.



Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

			Sa	les		Year-to-	Change previou	from s month
			Ver	ntes		date	Variatio au mois p	n p. r. précédent
No.		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre		Cumulatif	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
		millio	ons of dol	lars - mil	lions de d	ollars		
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	42,096	0.4	-0.3
2	All other food stores	299	295	294	295	3,596	1.3	0.2
3	Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	9,677		-0.
4	Shoe stores	175	165	163	165	2,020	6.5	1.3
5	Men's clothing stores	189	184	184	175	2,202	3.0	-0.1
6	Women's clothing stores	358	338	333	343	4,143	6.1	1.3
7	Other clothing stores	389	365	368	374	4,488	6.7	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	9,163	13.2	0.9
9	Household furnishings stores	219	196	202	201	2,497	11.9	-3.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	41,935	-1.2	-0.7
11	Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	14,591	-1.6	0.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,002	1,014	997	996	12,062	-1.2	1.7
13	General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	20,826	1.7	-0.7
14	Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	7,701	0.2	-1.8
15	Other durable goods stores	478	476	475	477	5,670	0.5	0.
16	Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	12,073	-3.1	0.1
17	Total, all stores	16,220	16,085	16,110	16,157	194,740	0.8	-0.2
	Regions							
18	Newfoundland	310	307	301	302	3,608	0.9	2.
19	Prince Edward Island	69	68	65	66	796	1.7	5.0
20	Nova Scotia	542	540	532	524	6,440	0.3	1.5
21	New Brunswick	418	417	399	409	4,942	0.2	4.
22	Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	47,634	1.7	1.0
23	Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	72,702	0.6	-
24	Manitoba	584	576	570	577	6,997	1.6	0.
25	Saskatchewan	538	538	533	531	6,333		1.
26	Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	19,717	2.7	-1.
27	British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	25,070	3.1	-2.
28	Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	539	-2.2	0.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

					Change f		from us month	
		édente	-	rom previo	tion par ra	Variat		Variatio
N		Year-to- date 1990 Cumulatif	September 1990 Septembre	1990	November 1990 Novembre	December 1990 Décembre	September 1990 Septembre	1990
				ntage	nt - pource	Per cer	<u></u>	
da	Groupe de commerce - Canada		1					
on et	Supermarchés d'alimentation épiceries	2.5	2.5	1.8	1.7	2.3	0.8	-1.0
	Tous les autres magasins d'alimentation	4.5	0.5	2.3	4.4		-2.0	THE - COS
	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	11.4	14.1	12.8	11.6	12.0	1.5	0.9
	Magasins de chaussures	3.5	0.3	-0.4	0.9	5.7	-1.7	-1.8
r hommes	Magasins de vêtements pour	-0.5	-9.8	0.1		1.9	-8.8	5.2
r dames	Magasins de vêtements pour	5.7	2.1	1.2	0.1	5.4	0.2	-2.8
nts	Autres magasins de vêtement	-1.9	-5.2	-5.9	-5.6	3.3	0.9	-1.6
appareils (Magasins de meubles et d'ap ménagers	-3.5	-5.4	-7.3	-5.4	9.9	4.1	-1.8
ameublement	Magasins d'accessoires d'am	-0.8	-5.7	-2.5	-6.3	13.6	-2.0	0.4
ules 10 ifs	Concessionnaires de véhicul automobiles et récréatif	-4.9	-9.6	-9.2	-9.8	-11.8	-1.7	-3.2
11	Stations-service	5.2	-1.1	9.9	9.8	5.9	-2.4	10.7
ccessoires 12 rvices	Magasins de pièces et d'acc pour automobiles et serv	6.0	3.4	3.1	3.2	2.1	-1.3	0.1
diverses 13	Magasins de marchandises di	1.3	1.6	1.8	1.5	2.8	0.5	0.7
ts 14	Autres magasins de produits semi-durables	3.8	1.4	-3.5	-4.2	-4.6	-2.1	-2.4
ts 1!	Autres magasins de produits durables	-0.9	-3.0	-2.1	-4.8	-4.3	0.2	-0.3
au détail 10	Autres magasins de vente au	2.4	3.7	2.0	2.3	0.4	3.1	-0.9
ins 17	Total, ensemble des magasin	1.0	-1.1	-0.6	-0.8	-0.1	-0.2	-0.3
	Régions							
18	Terre-Neuve	2.9	0.7	3.2	3.4	3.4	-1.7	-0.3
19	Île-du-Prince-Édouard	-0.5	-1.7	-3.0	3.3	2.5	4.2	-2.3
20	Nouvelle-Écosse	2.7	-1.7	0.8	2.4	0.3	-1.8	1.5
21	Nouveau-Brunswick	2.3	-0.3	-3.4	2.9	3.5	0.3	-2.6
22	Québec	-0.7	-3.2	-3.9	-2.2	-0.7	-0.7	-0.7
23	Ontario	-0.6	-2.2	-1.0	-0.5	-0.3	-0.2	-0.4
20	Manitoba	2.6	-0.4	-1.5	-0.5	0.3	-0.6	-1.2
25	Saskatchewan	2.3	2.1	3.7	5.1	5.2	-1.1	0.2
26	Alberta	2.4	1.5	0.4	0.5	2.5	0.8	-0.6
27	Colombie-Britannique	7.0	4.0	2.8	-0.7	2.1	0.3	0.2
ord-Ouest 28	Yukon et Territoires du Nord	2.1	-2.6	-1.3	-2.8	-3.2	-1.6	3.7

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

				Sales		
				Ventes		
		December 1990	November 1990	October 1990	September 1990	Year-to-date
No.		Décembre	Novembre	Octobre	Septembre	Cumulatif
		mıl	lions of dol	lars - mill	lons de doll	ars
	Trade Group - Canada				t	
1	Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	42,127
2	All other food stores	371	288	281	289	3,587
3	Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	9,688
4	Shoe stores	236	197	178	182	2,010
5	Men's clothing stores	366	236	188	170	2,206
6	Women's clothing stores	537	367	339	374	4,132
7	Other clothing stores	643	437	387	389	4,491
8	Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	9,181
9	Household furnishings stores	266	219	211	201	2,49
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	41,958
11	Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	14,56
12	Automotive parts, accessories and services	1,054	1,117	1,041	953	12,024
13	General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	20,874
14	Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	7,66
15	Other durable goods stores	948	494	420	457	5,663
16	Other retail stores	1,441	1,055	959	989	12,07
17	Total, all stores	19,516	16,910	16,219	15,629	194,73
	Regions					
18	Newfoundland	379	328	295	288	3,60
19	Prince Edward Island	83	70	64	63	79
20	Nova Scotia	672	577	529	499	6,42
21	New Brunswick	496	448	408	393	4,94
22	Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	47,57
23	Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	72,74
24	Manitoba	709	618	583	561	6,98
25	Saskatchewan	633	571	550	509	6,35
26	Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	19,71
27	British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	25,04
28	Yukon and Northwest Territories	52	46	45	44	53
29	Yukon	21	20	20	19	22
30	Northwest Territories	31	26	25	25	310

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

	dente	'année précé	apport à l	lation par r	Vari
	Year-to-date 1990 Cumulatif	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre	December 1990 Décembre
		centage	ent - pour	Per c	•
Groupe de commerce - Canada					
Supermarchés d'alimentation et épiceries	2.6	-1.5	3.3	4.2	-2.4
Tous les autres magasins d'alimentation	4.2	-0.1	1.2	4.4	-1.3
Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	11.5	12.2	14.6	11.9	9.7
Magasins de chaussures	3.0	-2.2	-1.1	1.2	6.2
Magasins de vêtements pour hommes	-0.3	-13.2	0.8	-1.4	2.7
Magasins de vêtements pour dames	5.4		0.9	0.9	3.9
Autres magasins de vêtements	-1.9	-7.3	-6.9	-4.1	2.6
Magasins de meubles et d'appareils ménagers	-3.3	-9.9	-6.8	-5.6	8.9
Magasins d'accessoires d'ameublement	-1.0	-9.3	-3.9	-6.5	10.6
Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	-4.9	-13.3	-7.1	-10.5	-13.4
Stations-service	5.0	-2.2	9.6	11.6	5.8
Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	5.6	0.6	5.6	4.6	1.2
Magasins de marchandises diverses	1.5	-1.4	4.1	1.2	3.1
Autres magasins de produits semi-durables	3.3	0.1	-2.3	-5.5	-5.7
Autres magasins de produits durables	-1.0	-3.8		-3.4	-4.2
Autres magasins de vente au détail	2.3		3.9	5.0	-4.1
Total, ensemble des magasins	1.0	-4.1	0.8	0.1	-1.0
Régions					
Terre-Neuve	2.9	-2.0	3.8	4.7	1.6
Île-du-Prince-Édouard	-0.5	-5.2	-0.4	3.9	2.1
Nouvelle-Écosse	2.5	-5.0	2.4	3.3	-1.0
Nouveau-Brunswick	2.3	-3.9	-1.5	3.6	1.5
Québec	-0.8	-6.1	-2.4	-1.5	-1.7
Ontario	-0.5	-5.2	0.8	-0.4	-2.5
Manitoba	2.4	-3.4	-0.1	0.2	-1.4
Saskatchewan	2.5	-2.2	6.1	4.7	3.6
Alberta	2.4	-1.0	2.4	0.4	1.6
Colombie-Britannique	6.9	0.3	4.6	0.6	0.8
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	1.8	-5.2		-1.3	-4.3
Yukon	0.6	-3.4	3.4	-1.9	-7.4
Territoires du Nord-Ouest	2.7	-6.5	-2.5	-0.8	-2.0

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

			Response fra	ection	
			Fraction de r	éponse	
		December	November 1990	October 1990	September 1990
No.		1990 Décembre	Novembre	0ctobre	Septembre
			Per cent - pou	ırcentage	
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	90.4	92.5	96.1	92.2
2	All other food stores	92.6	93.0	88.8	89.2
3	Drugs and patent medicine stores	91.9	93.4	93.3	97.0
4	Shoe stores	97.1	97.5	95.0	96.4
5	Men's clothing stores	93.7	95.9	94.7	94.2
6	Women's clothing stores	95.4	95.7	94.2	93.8
7	Other clothing stores	96.6	97.3	95.9	96.8
8	Household furniture and appliance stores	. 88.6	94.8	94.7	92.8
9	Household furnishings stores	90.8	94.6	92.2	90.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.3	95.3	95.4	95.4
11	Gasoline service stations	92.2	93.6	95.2	95.7
12	Automotive parts, accessories and services	92.4	92.9	92.3	92.0
13	General merchandise stores	98.8	99.3	99.3	99.1
14	Other semi-durable goods stores	90.8	92.7	90.9	92.4
15	Other durable goods stores	95.9	96.0	94.8	96.0
16	Other retail stores	97.7	98.0	96.5	96.8
17	Total, all stores	93.4	94.9	95.3	94.6
	Regions				
18	Newfoundland	97.0	97.8	97.4	96.9
19	Prince Edward Island	95.2	94.2	96.9	97.1
20	Nova Scotia	98.1	98.3	98.6	97.3
21	New Brunswick	95.0	96.0	94.9	95.9
22	Quebec	92.5	93.3	95.5	93.6
23	Ontario	93.5	94.7	94.4	94.4
24	Manitoba	94.5	97.4	97.3	93.3
25	Saskatchewan	95.8	96.8	96.9	96.9
26	Alberta	89.8	94.5	94.0	94.4
27	British Columbia	95.3	96.6	96.6	96.1
28	Yukon and Northwest Territories	84.9	87.9	89.3	88.4
29	Yukon	78.4	80.4	83.2	82.3
30	Northwest Territories	88.6	92.4	92.9	92.0

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

			riation	Coefficient of va	
			riation	Coefficient de va	
		September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre	December 1990 Décembre
			entage	Per cent - pour	
	Groupe de commerce - Canada				
35	Supermarchés d'alimentation et épiceries	4.3	4.5	4.6	4.1
1	Tous les autres magasins d'alimentation	11.0	97	11.7	15.1
prevetés	Pharmacies et magasins de médicaments brev	4.5	4.7	5.4	7.1
	Magasins de chaussures	4.3	4.7	4.3	4.6
	Magasins de vêtements pour hommes	4.5	4.1	3.2	3.3
	Magasins de vêtements pour dames	2.8	2.7	2.6	2.6
	Autres magasins de vêtements	2.8	5.3	5.5	7.0
agers	Magasins de meubles et d'appareils ménager	4.8	5.5	4.9	5.0
	Magasins d'accessoires d'ameublement	4.6	4.9	4.7	6.0
les	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	4.6	4.1	4.3	4.3
	Stations-service	4.3	4.0	4.5	4.2
ır	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	3.1	3.2	3.2	3.0
	Magasins de marchandises diverses	1.0	1.1	1.0	0.8
les	Autres magasins de produits semi-durables	8.3	7.2	8.4	8.5
	Autres magasins de produits durables	4.2	4.4	4.7	4.6
	Autres magasins de vente au détail	1.4	2.5	2.5	2.1
	Total, ensemble des magasins	1.5	1.5	1,5	1.3
	Régions				
	Terre-Neuve	. 3.1	3.0	2.7	2.7
	Île-du-Prince-Édouard	3.6	3.2	3.3	3.5
	Nouvelle-Écosse	3.1	3.1	2.9	3.0
	Nouveau-Brunswick	4.0	3.7	3.0	3.3
	Québec	3.6	3.6	3.7	3.4
	Ontario	2.9	2.8	2.7	2.3
	Manitoba	4.8	4.1	3.8	3.5
	Saskatchewan	3.2	3.1	3.0	2.4
	Alberta	2.9	3.2	2.9	2.7
	Colombie-Britannique	3.4	3.4	3.8	3.4
	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	2.2	2.1	1.9	1.8
	Yukon	0.4	0.6	0.5	0.4
	Territoires du Nord-Ouest	3.5	3.3	3.1	2.9

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

A1-		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
No.		Decembre			lars - milli			30111
	Trade Group - Canada		11111101	13 07 401	adi 5 maaa	.0113 de do.		
1	Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	3,536	3,545	3,478
2	All other food stores	299	295	294	295	301	299	308
3	Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	818	818	812
4	Shoe stores	175	165	163	165	168	168	169
5	Men's clothing stores	189	184	184	175	192	186	182
6	Women's clothing stores	358	338	333	343	342	346	352
7	Other clothing stores	389	365	368	374	370	369	376
8	Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	727	740	746
9	Household furnishings stores	219	196	202	201	205	206	205
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	3,468	3,537	3,566
11	Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	1,197	1,190	1,177
12	Automotive parts, accessories and service	1,002	1,014	997	996	1,010	980	974
13	General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	1,735	1,737	1,718
14	Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	643	651	659
15	Other durable goods stores	478	476	475	477	476	468	468
16	Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	999	999	987
17	Total, all stores	16,220	16,085	16,110	16,157	16,188	16,238	16,177
	Regions							
18	Newfoundland	310	307	301	302	307	300	297
19	Prince Edward Island	69	68	65	66	64	66	65
20	Nova Scotia	542	540	532	524	534	546	535
21	New Brunswick	418	417	399	409	408	415	419
22	Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	3,953	3,923	3,958
23	Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	6,070	6,084	5,986
24	Manitoba	584	576	570	577	580	597	585
25	Saskatchewan	538	538	533	531	537	535	525
26	Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	1,640	1,643	1,636
27	British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	2,077	2,103	2,071
28	Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	44	43	45

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre		N
mi	llions of	dollars -	millions	de dollars			
						Groupe de commerce - Canada	
3,471	3,509	3,451	3,491	3,477	3,451	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
300	306	301	300	299	299	Tous les autres magasins d'alimentation	
802	792	774	763	763	744	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
161	169	171	173	172	166	Magasins de chaussures	
181	181	181	186	184	186	Magasins de vêtements pour hommes	
342	348	351	345	344	340	Magasins de vêtements pour dames	
373	379	383	368	373	377	Autres magasins de vêtements	
755	755	771	774	794	773	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
211	211	218	209	213	193	Magasins d'accessoires d'ameublement	
3,505	3,512	3,744	3,610	3,768	3,671	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	1
1,195	1,187	1,206	1,200	1,189	1,212	Stations-service	
982	993	1,029	1,052	1,033	981	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
1,686	1,731	1,721	1,741	1,737	1,727	Magasins de marchandises diverses	
660	672	658	660	638	638	Autres magasins de produits semi-durables	
469	468	476	480	460	500	Autres magasins de produits durables	
959	1,006	1,013	1,028	1,022	985	Autres magasins de vente au détail	
16,052	16,220	16,446	16,380	16,467	16,244	Total, ensemble des magasins	
						Régions	
286	296	300	304	299	300	Terre-Neuve	
65	66	68	68	67	68	Île-du-Prince-Édouard	
521	530	544	550	540	540	Nouvelle-Écosse	
412	410	416	410	408	404	Nouveau-Brunswick	
3,915	3,957	4,031	4,064	4,077	4,030	Québec	
6,016	6,038	6,136	6,049	6,145	6,081	Ontario	
583	584	584	591	585	582	Manitoba	
505	520	517	514	540	512	Saskatchewan	
1,605	1,638	1,646	1,642	1,677	1,628	Alberta	
2,084	2,107	2,135	2,094	2,091	2,057	Colombie-Britannique	
46	46	46	45	47	45	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
			millio	ns of dol	lars - milli	ons de do	llars	
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	3,727	3,516	3,742
2	All other food stores	371	288	281	289	317	307	328
3	Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	827	785	805
4	Shoe stores	236	197	178	182	171	148	180
5	Men's clothing stores	366	236	188	170	156	148	195
6	Women's clothing stores	537	367	339	374	328	307	363
7	Other clothing stores	643	437	387	389	374	309	364
8	Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	749	716	755
9	Household furnishings stores	266	219	211	201	217	211	220
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	3,514	3,699	4,042
11	Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	1,293	1,276	1,244
12	Automotive parts, accessories and service	1,054	1,117	1,041	953	1,035	1,022	1,095
13	General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	1,685	1,521	1,692
14	Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	648	640	715
15	Other durable goods stores	948	494	420	457	474	432	475
16	Other retail stores	1,441	1,055	959	989	1,113	1,072	1,108
17	Total, all stores	19,516	16,910	16,219	15,629	16,627	16,110	17,322
	Regions							
18	Newfoundland	379	328	295	288	323	305	316
19	Prince Edward Island	83	70	64	63	72	73	74
20	Nova Scotia	672	577	529	499	562	546	564
21	New Brunswick	496	448	408	393	428	419	457
22	Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	4,066	3,880	4,280
23	Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	6,128	5,997	6,454
24	Manitoba	709	618	583	561	594	577	624
25	Saskatchewan	633	571	550	509	554	525	573
26	Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	1,681	1,619	1,749
27	British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	2,172	2,123	2,180
28	Yukon and Northwest Territories	52	46	45	5 44	47	46	50
29	Yukon	21	20	20	19	22	20	22
30	Northwest Territories	31	26	2.5	5 25	26	26	28

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

		Year 1990 Année	December 1989 Décembre	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai
		Aillee			ars - milli			Hai
	Groupe de commerce - Canada							
	Supermarchés d'alimentation et épiceries	42,127	3,836	3,207	3,124	3,613	3,286	3,623
	Tous les autres magasins d'alimentation	3,587	375	255	256	289	295	312
nt	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	9,688	944	743	693	761	747	800
	Magasins de chaussures	2,010	223	134	104	148	159	173
	Magasins de vêtements pour hommes	2,206	356	134	113	152	160	188
	Magasins de vêtements pour dames	4,132	517	267	232	330	333	355
	Autres magasins de vêtements	4,491	626	286	243	351	348	359
;	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	9,181	1,050	722	621	721	669	721
nt	Magasins d'accessoires d'ameublemen	2,491	241	171	164	198	194	219
	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	41,958	2,862	3,022	2,928	4,213	4,088	4,412
	Stations-service	14,565	1,220	1,082	1,039	1,169	1,141	1,255
S	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12,024	1,041	858	794	944	990	1,121
	Magasins de marchandises diverses	20,874	2,909	1,251	1,208	1,534	1,549	1,672
	Autres magasins de produits semi- durables	7,661	1,021	470	490	544	606	747
es	Autres magasins de produits durable	5,663	990	367	356	393	386	462
l	Autres magasins de vente au détail	12,072	1,502	736	759	922	895	1,025
	Total, ensemble des magasins	194,731	19,713	13,704	13,124	16,281	15,845	17,443
	Régions							
	Terre-Neuve	3,609	373	237	240	292	288	317
	Île-du-Prince-Édouard	797	81	52	50	61	63	71
	Nouvelle-Écosse	6,428	678	441	438	530	510	561
	Nouveau-Brunswick	4,943	489	331	324	399	395	444
	Québec	47,577	4,584	3,287	3,213	4,040	4,053	4,464
	Ontario	72,745	7,633	5,164	4,862	6,074	5,821	6,469
	Manitoba	6,986	719	487	474	562	574	623
	Saskatchewan	6,350	612	460	418	503	507	548
	Alberta	19,713	1,970	1,420	1,355	1,634	1,589	1,718
	Colombie-Britannique	25,046	2,520	1,788	1,715	2,144	2,005	2,179
Ł	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	538	55	37	36	43	42	49
	Yukon	227	23	15	13	17	17	21
	Territoires du Nord-Ouest	310	32	22	23	26	25	28

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

			Sales Ventes		
	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
	mil	lions of dol	lars - mill	ions de dolla	ars
Regions				1	
Newfoundland	174	138	107	103	1,266
Prince Edward Island	43	29	23	23	297
Nova Scotia	329	246	192	180	2,280
New Brunswick	224	179	144	136	1,681
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	15,648
Ontario	3,595	2,498	2,181	2,148	26,151
Manitoba	324	233	196	188	2,376
Saskatchewan	271	206	182	162	2,079
Alberta	1,003	728	662	636	7,698
British Columbia	1,188	795	723	711	8,650
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	271
Yukon	9	7	7	6	76
Northwest Territories	21	17	17	16	195
Total	9,138	6,517	5,755	5,631	68,397

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	1990	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
					lions de do		
Regions							
Newfoundland	174	138	107	103	110	98	100
Prince Edward Island	43	29	23	23	27	26	26
Nova Scotia	329	246	192	180	188	172	182
New Brunswick	224	179	144	136	139	129	142
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	1,273	1,171	1,359
Ontario Contario Cont	3,595	2,498	2,181	2,148	2,136	1,998	2,206
Manitoba	324	233	196	188	194	178	200
Saskatchewan	271	206	182	162	172	153	175
Alberta	1,003	728	662	636	646	591	644
British Columbia	1,188	795	723	711	720	679	708
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	23	22	23
Yukon	9	7	7	6	6	6	6
Northwest Territories	21	17	17	16	16	16	17
Total	9,138	6,517	5,755	5,631	5,628	5,217	5,764

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

	Chang	ge from prev	vious year		
Vari	iation par	rapport à l	l'année préc		
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
	Per	cent - pour	centage		
			1		Régions
2.1	7.7	6.3	0.5	4.6	Terre-Neuve
2.2	5.0	-0.6	-6.5	0.4	Île-du-Prince-Édouard
1.3	6.6	4.2	-2.1	4.5	Nouvelle-Écosse
1.9	7.4	0.2	-2.8	2.2	Nouveau-Brunswick
3.8	-2.2	-2.9	-5.6	-0.7	Québec
2.6	-2.3	0.1	-3.2	0.7	Ontario
3.5	-1.5		-4.3	1.3	Manitoba
4.0	1.0	8.3	-3.7	2.9	Saskatchewan
4.2	3.1	7.9	4.2	6.4	Alberta
2.0	1.6	5.1	4.6	6.4	Colombie-Britannique
-5.2	-1.5	-0.2	-9.0	-1.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14.1	-2.5	-3.1	-18.0	-10.4	Yukon
-0.8	-1.1	1.1	-4.8	2.4	Territoires du Nord-Ouest
2.9	-0.3	1.3	-2.1	2.0	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
100	93	93	76	75	170	1,266	Terre-Neuve
24	21	21	17	18	42	297	Île-du-Prince-Édouard
178	162	165	138	149	325	2,280	Nouvelle-Écosse
138	121	121	100	107	220	1,681	Nouveau-Brunswick
1,391	1,223	1,209	952	1,030	1,884	15,648	Québec
2,141	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	26,151	Ontario
198	185	178	. 146	155	313	2,376	Manitoba
168	158	154	132	146	261	2,079	Saskatchewan
625	570	583	492	518	962	7,698	Alberta
710	645	657	535	580	1,166	. 8,650	Colombie-Britannique
24	21	21	18	18	32	271	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
6	5	6	5	5	11	76	Yukon
17	15	16	13	13	22	195	Territoires du Nord-Ouest
5,695	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	68,397	Total





Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A retail location, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

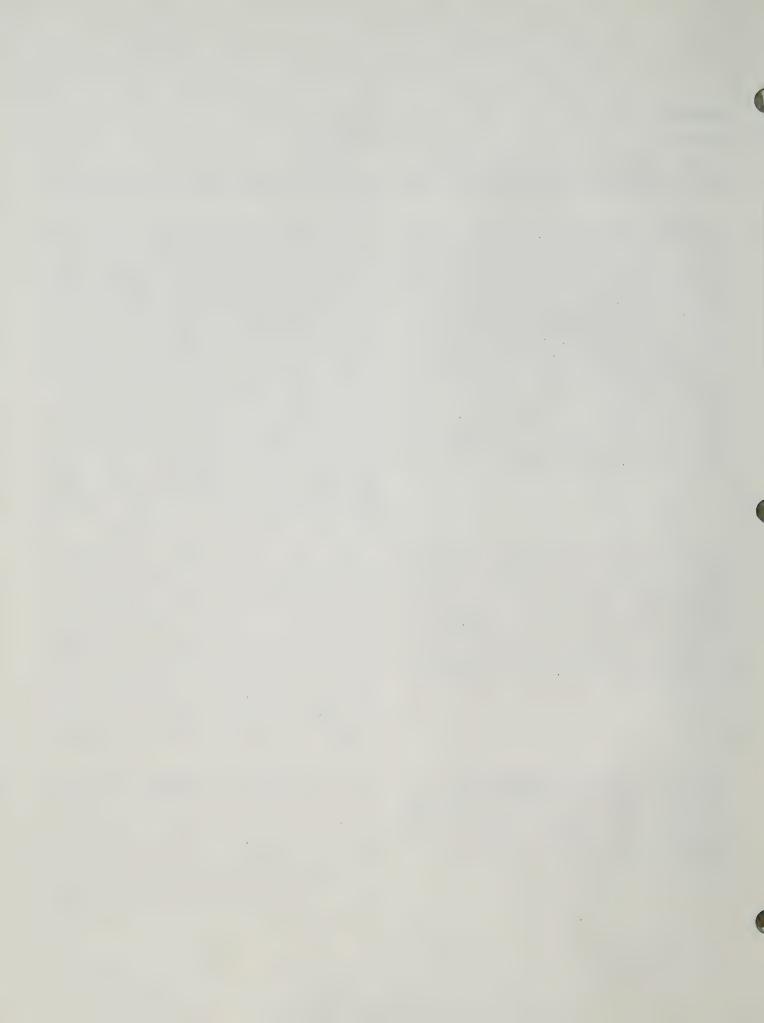
Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un point de vente au détail, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes direc-tes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).



METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame**Data Base (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou Base de données du registre central (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que refor by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large takesome and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are conprésente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité – région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sousstrate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'a-jout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les donnes annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistre-ments ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Hon-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponsa. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses. Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de nonréponse et le fardeau de réponse soient fai-

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme valeur probable l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite précise lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{X}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of \boldsymbol{X} is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur
probable. Cependant, comme les estimations
proviennent d'un échantillon probabiliste, il
est possible d'en mesurer la variabilité par
rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi
tous les échantillons possibles, des carrés de
la différence entre l'estimation et la valeur
probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreurtype, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CA(X) = \frac{X}{2}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estima-tion de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écarttype sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écarttype autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the biais. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le
tableau 3 présente les fractions de réponse
afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre
d'erreur. La fraction de réponse est le taux
de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui
est fondée sur des données déclarées. Par
exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq
répondent lors d'un mois donné atteindrait
25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes
représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse
s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate re-lated or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événe-ments qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

Appendice IV

^{1 &}quot;A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

² For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

DIO Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

D30 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores
- **050** Men's Clothing Stores
- 6121 Men's clothing stores
- 060 Women's Clothing Stores
- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

- DIO Supermarchés d'alimentation et épiceries
- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette
- 040 Magasins de chaussures
- 6111 Magasins de chaussures
- 050 Magasins de vêtements pour hommes
- 6121 Magasins de vêtements pour hommes
- 060 Magasins de vêtements pour dames
- 6131 Magasins de vêtements pour dames
- 070 Autres magasins de vêtements
- 6141 Magasins de vêtements pour enfants 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a. 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-
- bord et d'acessoires pour bateaux 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110	Gasoline Service Stations	110	Stations-service
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
120	Automotive Parts, Accessories and Services	120	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories	6342	Magasins de preus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6352	stores Garages (general repairs) Paint and body repair shops Muffler replacement shops	6352	Garages (réparations générales) Ateliers de peinture et de carosserie Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	véhicules automobiles Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
	Car washes Other motor vehicle services, n.e.c.		Lave-autos Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130	General Merchandise Stores	130	Magasins de marchandises diverses
	Department stores		Magasins à rayons Magasins généraux
6413	General stores Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)		Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140	Other Semi-Durable Goods Stores	140	Autres magasins de produits semi-durables
6521 6522 6531	Book and stationery stores Florist shops Lawn and garden centres Hardware stores Paint, glass and wallpaper stores	6521 6522 6531	Librairies et papeteries Fleuristes Centres de jardinage Quincailleries Magasins de peinture, de vitre et de
	Toy and hobby stores		papier peint Magasins de jouets et d'articles de
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	loisir Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150	Other Durable Goods Stores	150	Autres magasins de produits durables
6542 6551	Sporting goods stores Bicycle shops Musical instrument stores Record and tape stores	6542 6551	Magasins d'articles de sport Magasins de bicyclettes Magasins d'instruments de musique Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 6562	Jewellery stores Watch and jewellery repair shops	6561 6562	Bijouteries Ateliers de réparation de montres et de
6571	Camera and photographic supply stores	6571	bijoux Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160	Other Retail Stores	160	Autres magasins de vente au détail
6022 6023	Liquor stores Wine stores Beer stores Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6022 6023	Magasins de spiritueux Magasins de vin Magasins de bière Magasins de marchandises d'occasion,
	Opticians' shops Art galleries and artists' supply stores		n.c.a. Opticiens Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 6595	Luggage and leather goods stores Monument and tombstone dealers	6594 6595	Magasins de bagages et de maroquinerie Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
	Pet stores Coin and stamp dealers		Magasins d'animaux de maison Marchands de pièces de monnaie et de timbres
	Mobile home dealers		Marchands de maisons mobiles Autres magasins de vente au détail,

n.c.a.

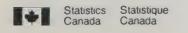


ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:		EAV TO JOIN TO LIVE								
Publication Sales		FAX TO: (613) 951-1584	METHOD OF PAYMENT							
Statistics Canada original order. Please do not			Purchase Order Number (please enclose)							
Ottawa, Ontario, K1A 0T6 send confirmation.			Payment enclosed \$							
(Please print)			Bill me later (max. \$500)							
Company			Char	ge to my:		MasterCa	ırd	□ vi	ISA	
				Account Numb	p					
Address				Expiry Date						
City		Signature								
Postal Code		Tel	Clien	t Reference Nu	ımber					
Ontologica					Annual Subscription or Book Price					
Catalogue Number		Title		Required Issue	Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$	Qty	Total \$	
					Ψ	000	034			
						S	UBTOTAL			
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.				GST (7%)						
	nat discounts are applied special shipping and han	ot to the total amount which GRAND TOTAL								
Cheque or mo	oney order should be made united States and other	de payable to the Receiver General for countries pay total amount in US fu	or Cana unds dr	ada/Publications awn on a US b	s. Canadia ank.	an clients	pay in Can	adian fu	unds.	
For faster se	ervice	1-800-267-667	7 1	•	,	VISA and	MasterCa Accou		PF 03681 1991-01	

Version française de ce bon de commande disponible sur demande





~~

BON DE COMMANDE

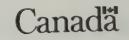
Publications de Statistique Canada

Statistique Ottawa (On (En caractères Entreprise Service	publications Canada Itario) K1A 0T6 d'imprimerie s.v.p.)	MODALITÉS DE PAIEMENT Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) Paiement inclus Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$) Portez à mon compte: MasterCard VISA Nº de compte								
Adresse		Province Tél	Date d'expiration Signature Numéro de référence du client							
Numéro au catalogue		Titre		Édition demandée		nement a de la pub États- Unis \$ US		Qté	Total \$	
Les clients c	anadiens ajoutent l	a taxe de 7 % sur les produits et services.					TOTAL)		
pouvant inclu	ure des frais de poi	s s'appliquent au prix des publications et n t et de manutention particuliers et la TPS. ut être fait à l'ordre du Receveur général d	u Cana	da - Publicati	ons. Les c		TAL GÉNÉ		ollars	
Pour un se rapide, con	es clients à l'étrang rvice plus	er paient le montant total en dollars US tire 1-800-267-66	es sur u	ine banque am	ericaine.		mptes VIS Master	A et	PF 03681 1991-01	

This frd f திழிக்கு available in English upon request



Statistics Canada



No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi

et des marchés financiers.

L'analyse régionale

141 200

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(nº 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), The Consumer Price Index gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer

This monthly publication covers:

- transportation health and personal care
- food
- · recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic
- housing beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to The Consumer Price Index (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$93 in Canada, US\$112 in the United States and US\$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, L'indice des prix à la consommation vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- · le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous!

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 \$ au Canada, 112 \$ US aux États-Unis et 130 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1 A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free.

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677



